

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

SPOLEČENSKÝ ODĚV JEHO FORMA A STRATEGIE PRODEJE

FORMAL DRESS, ITS FORM AND SALES STRATEGY

Tereza Turínková

KHT - 932

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu	44
Počet obrázků	8
Počet graf	19
Počet tabulek	2
Počet stran příloh	8

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Turínková**
Osobní číslo: **T09000277**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Společenský oděv jeho forma a strategie prodeje**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Popište společenský oděv, jeho formy, specifické prvky a vhodnost použití
2. Zmapujte společenský oděv v kontextu dodržování zásad etikety
3. Proveďte marketingový průzkum trhu zaměřený na prodej společenského oděvu
4. Navrhněte optimální marketingovou strategii prodeje společenského oděvu pro firmu, která nově vstupuje na trh

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

STRNAD, P. DĚDKOVÁ, J.: Strategický marketing. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. 140s. ISBN 978- 80- 7372-450-4.

SÍMOVÁ, J.: Marketingový výzkum. Liberec - TUL, 2005, ISBN 80-7372-014-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Štočková

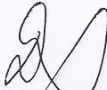
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce:

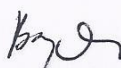
31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. května 2013


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2012

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne 24. 5. 2013

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Zde bych velmi ráda poděkovala vedoucí mé práce paní Ing. Haně Štočkové za její odborné a vždy ochotné vedení.

Také děkuji své rodině za podporu a povzbuzování po celou dobu mého studia. A v neposlední řadě velký dík patří mému blízkému příteli za podporu a cenné rady při psaní bakalářské práce a při přípravě na státní zkoušky.

ANOTACE

Má bakalářská práce má za úkol popsat pánský a dámský společenský oděv. Detailně studuje jeho nynější podobu, specifické prvky a vhodnost použití vzhledem k dodržování zásad etikety. Dále je součástí práce dotazník, na jehož základě je provedený marketingový výzkum zaměřený na prodej společenského oděvu. V poslední části je navržena optimální marketingová strategie prodeje společenského oděvu pro firmu, která nově vstupuje na trh. Popisované strategie vycházejí z informací získaných pomocí dotazníku.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Společenský oděv, Etiketa, Strategie, Dotazník, Prodej, Podnik

ANNOTATION

This bachelor thesis aims to describe men's and women's formal dress. Its inseparable part is studying in detail the present form, the specific elements and the suitability of use due to the principles of etiquette. Next part is focused on the questionnaire which is used as a base for further marketing research which is focused on selling social clothing. The last part contains optimal marketing strategy of social clothing sale of a company, which is about to enter the market. The described strategy is based on information collected through the questionnaire.

KEY WORDS:

Formal dress, Etiquette, Strategy, Questionnaire, Sale, Company

Obsah

1. ÚVOD	1
2. SPOLEČENSKÝ ODĚV	2
2.1. Historie.....	2
2.2. Psychologie v odívání.....	3
2.3. Etiketa	3
2.4. Dress Code	4
3. SPOLEČENSKÝ ODĚV MUŽE	6
3.1. Pánský oblek	6
3.1.1. Tmavý oblek.....	6
3.1.2. Světlý oblek.....	7
3.1.3. Neformální oblek	7
3.1.4. Dvouřadové a jednořadové sako	7
3.2. TP pánského obleku	8
3.2.1. TP pánského saka	8
3.2.2. TP pánských kalhot	9
3.3. Materiály pánského obleku	9
3.4. Slavností oblečení	10
3.4.1. Pánský frak.....	10
3.4.2. Žaket	11
3.4.3. Smoking	11
3.5. Pánská košile.....	12
3.5.1. TP pánské košile.....	12
3.5.2. Materiály pro pánskou košili	12
3.5.3. Barevnost košil.....	13
3.5.4. Límeček košile.....	13
3.6. Kravata a motýlek	14
3.6.1. Kravata nebo motýlek?.....	14
3.6.2. Vázání kravat	15
3.6.3. Vzor a barva vázanek	15
3.6.4. Psychologické hledisko	16
3.7. Vesta	16
3.7.1. TP vesty.....	16
3.7.2. Vesta v dnešní době.....	17
3.8. Doplnky	17
3.8.1. Kapesníček a kapesník	17

3.8.2. Boty a ponožky	18
3.8.3. Opasek a šle	18
4. SPOLEČENSKÝ ODĚV ŽENY	19
4.1. Šaty	19
4.1.1. Malá večerní	20
4.1.2. Velká večerní	21
4.1.3. Materiály pro dámské šaty	22
4.2. Sukně	23
4.2.1. TP dámské sukně	23
4.2.2. Délka sukně.....	24
4.2.3. Barvy, vzory a materiály	24
4.2.4. Psychologické hledisko	25
4.3. Kalhoty	25
4.3.1. TP dámských kalhot	25
4.4. Kostým se sukní i kalhotami.....	26
4.4.1. TP dámského saka	27
4.4.2. Moderní kostýmy.....	27
4.5. Halenka	27
4.5.1. TP dámské halenky	28
4.5.2. Varianty modelace halenky	28
4.5.3. Délka halenky.....	29
4.5.4. Barvy a vzory.....	29
4.6. Top	29
4.6.1. Psychologické hledisko ozdobných prvků	29
4.6.2. Psychologické hledisko střihů	29
4. STRATEGIE PRODEJE SPOLEČENSKÉHO ODĚVU	31
4.1. Průzkum trhu	31
4.2. Podnik	35
4.2.1. Charakteristika podniku.....	35
4.2.2. Vize a mise	36
4.2.3. Cíle	36
4.3. Analýza marketingového prostředí.....	36
4.3.1. Mikroprostředí.....	36
4.4.2. Mezoprostředí	37
4.4.2. Makroprostředí.....	38
4.5. Marketingová strategie.....	39
4.5.1. Výrobní strategie.....	39
4.5.2. Cenová strategie	40
4.5.3. Distribuční strategie	40
4.5.4. Komunikační strategie	41

5. ZÁVĚR	43
POUŽITÁ LITERATURA	45
PŘÍLOHA A – VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	47

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Tmavý, světlý a neformální pánský oblek.....	6
Obrázek 2 - Typy límečků pánské košile.....	13
Obrázek 3 - Vázání motýlka.....	14
Obrázek 4 - Vázanky.....	15
Obrázek 5 - Malá večerní	20
Obrázek 6 - Velká večerní.....	22
Obrázek 7 - Dámské kostýmy.....	26
Obrázek 8 - Analýza SWOT	37

Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví respondentů	47
Graf 2 - Věk respondentů	47
Graf 3 - Vzdělání respondentů	48
Graf 4 - Bydliště respondentů	48
Graf 5 - Četnost nošení.....	48
Graf 6 - Obchody a značky.....	49
Graf 7 - Prodejny a specializace	49
Graf 8 - Barvy SO	49
Graf 9 - Nevhodné barvy SO.....	50
Graf 10 - Určující faktor	50
Graf 11 - Průměrné roční výdaje za SO	50
Graf 12 - Kde nakupují.....	51
Graf 13 - Rozsah služeb	51
Graf 14 - Velikost prodejny	51
Graf 15 - Reklama	52
Graf 16 - Věrohodnost reklamy.....	52
Graf 17 - Vzhled ženy	53
Graf 18 - Vzhled muže	53
Graf 19 - Pocity ze SO	53

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Kupní motivy	39
Tabulka 2 - Vyhodnocení otázek typu Ano/Ne.....	54

Seznam zkratk

PD	Přední díl
ZD	Zadní díl
SO	Společenský oděv
TP	Technický popis

1. ÚVOD

Společenský oděv je nejvyšší forma oděvu vůbec. Ani v dnešní době nezapomínáme na staré přísloví „Šaty dělají člověka“. Ale jak hodně se společenský oděv změnil, jakou má podobu a dodržuje se ještě v dnešní době etiketa? Na některé otázky může odpovědět má bakalářská práce, která je na toto téma zaměřená. V úvodu se dozvíme, co je to etiketa nebo dress code a proč není na škodu jej dodržovat.

V druhé části této bakalářské práce čtenář nalezne detailní informace o společenském oděvu. Kapitoly Pánský společenský oděv a Dámský společenský oděv popisují klasický oděv do společnosti dnešní doby v kontextu zásad dodržování etikety a v kontextu psychologickém.

Pánský společenský oděv zastupuje klasický oblek, a to tmavý, světlý vycházkový a neformální. Čtenář se také může dočíst o slavnostnějších formách pánského oděvu (frak, smoking a žaket). Dále jsou rozebrány části pánského obleku, jako je košile, vázanka, motýlek a vesta.

Dámský oděv reprezentují šaty v podobě velké večerní a malé večerní, sukně, společenské kalhoty, dámský kostýmek, halenka především košilového typu a top. Jak pánský, tak dámský oděv je popisován z hlediska vhodného použití v dnešní modernější a uvolněnější době, ovšem přesto s přihlédnutím k tradici etikety. Jsou vyhotoveny technické popisy jednotlivých částí a popsáno jejich materiálové složení. Dále je práce zaměřená na specifické prvky, vhodné barevné spektrum a vzory materiálů.

Poslední část nazvána Strategie prodeje společenského oděvu představuje nejprve sběr dat neboli marketingový průzkum realizovaný formou dotazníku. Dále je čtenář seznámen s fiktivním podnikem, který nově vstupuje na trh se společenským oděvem. Je přiblížena jeho stručná charakteristika, vize, mise a cíle. V neposlední řadě je analyzováno marketingové prostředí. Pomocí analýzy SWOT je zmapováno mikroprostředí. Mezoprostředí je zastoupeno dodavateli, konkurencí a zákazníky. Makroprostředí popisují vnější nekontrolovatelné vlivy, které na podnik působí.

Na závěr práce je sestavena optimální marketingová strategie, které by se mohl podnik při vstupu na trh držet. Vychází z informací a poznatků, které jsem získala díky dotazníku, a výše uvedených analýz. Doporučené strategie se shodují se základními „4 P“ marketingu, jedná se tedy o strategii výrobovou, cenovou, distribuční a komunikační.

2. SPOLEČENSKÝ ODĚV

2.1. Historie

„Slon nosí hrdě svůj chobot, lev hřívu a jaguár skvrny, velbloud svůj hrb a kohout hřebínek. Jediný tvor se liší od svých živých druhů na zemi a je nespokojen s tím, jak vypadá – člověk. Změnit sebe samého, stejně jako změnit svůj vzhled, je jedním ze základních lidských přání.“¹ Toto přání si člověk začal splňovat již kdysi dávno v různých koutech světa různými způsoby. Nejprve se pokoušel o dlouhodobou a bolestivou změnu svého zevnějšku, tím, že se snažil měnit tvar své hlavy, krku, nosu, uší nebo nohou. Teprve později, když se primitivní člověk naučil tkát a vyrábět látku, zkoušel, co všechno se s ní dá dělat. Pochopil, že změna může být i krátkodobého charakteru a nemusí se u ní tolik trpět. Od té doby se člověk převléká a této činnosti se říká móda.

Nejdůležitější funkce oděvu byla a je ochranná a hygienická. Slouží k ochraně lidského těla před sluncem, větrem, chladem, deštěm a dnes už i ohněm. Později se začalo přihlížet k možnosti, že oděv může odlišit muže a ženu, pána a poddaného, příslušníky různých generací, náboženství, etnické skupiny nebo historické doby. Ovšem v této práci se zaměřím na funkci společenskou a kulturně-estetickou, tedy na nejvyšší formu vývoje oděvu – na společenský oděv.

Slovo „společenský“ je odvozeno od slova „společnost“ a společnost chápeme jako „skupinu jednotlivců, která je charakterizována společnými zájmy a může mít i svou vlastní kulturu a instituce.“² Nebo skupina jednotlivců spojená náhodně, jako například. Podle této charakteristiky je tedy možné prakticky všechny části našeho oděvu považovat za společenské. S výjimkou pyžama a spodního prádla, které na sobě ve společnosti jistě máme, ale společnost jej nevidí. Nicméně pod pojmem „společenský oděv“ si zřejmě každý z nás představí ty nejhezčí a nejspíše i nejdražší kousky našich šatníků. Je to oděv pro výjimečné příležitosti, jako je svatba, křtiny, promoce nebo účast na kulturní akci. Plní převážně estetickou funkci. Pro jistou skupinu lidí, businessmani, politici, bankéři, makléři, manažeři, je společenský oděv jejich denním chlebem. Společenský oděv má bezpodmínečně svá pravidla a zákonnosti.

¹ ŽIVNÁ, Ž. *Šaty dělají člověka: O módě a oblékání*. Praha: Illustration, 1976, strana 5. ISBN není uvedeno.

² *Společnost* [online]. [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Spole%C4%8Dnost>

2.2. Psychologie v odívání

Móda, nebo oděv v širším slova smyslu mají schopnost mluvit za nás. Jejich prostřednictvím sdělujeme okolí své pocity, názory, vlastnosti i to, co bychom raději utajily. Je viditelným potvrzením naší osobnosti. Když se ráno probudíme, neoblékáme si jen kašmírový svetr a společenské kalhoty nebo volánové šaty, oblékáme si celý systém znaků. Ať chceme nebo ne oblečení, doplňky i jiná úprava našeho zevnějšku je vizitkou naší osobnosti. Ale i vizitkou společnosti, doby a v některých případech i geografické polohy, v níž žijeme. Je tedy pro nás důležité také psychologická funkce oděvu, na kterou se průběžně v této práci budu zaměřovat. [12]

Například vnímání muže a ženy je rozdílné již od dob primitivního člověka. Muž se soustředil na velký objekt, kořist. Žena měla za úkol hledat rostlinnou potravu, byl pro ni důležitý smysl pro detaily. To můžeme pozorovat i dnes – žena na oděvu vnímá barvu, střih, aplikace, ozdobné prvky, jak se oděv bude hodit k jiným kouskům, které už má doma. Muž většinou svůj oděv zhodnotí jedním slovem: buď dobrý, nebo špatný. Oděv muže, zvláště společenský oděv, je tedy jednoduchý, strohý již mnoho let stejný. Společenská toaleta ženy se naopak stále vyvíjí, je zdobenější a barevnější.

2.3. Etiketa

Etiketa je souhrn společenských zvyklostí a norem chování. Je odvozeno od starofrancouzského slova „estiguer“, které by se dalo přeložit jako „připevnit“ či „vyvěsit“. Denní pravidla se totiž v dávných dobách vyvěšovala na zeď královského dvora, aby se s nimi mohl seznámit každý, kdo uměl číst a byl tak na nutné společenské výši. Dnes se s etiketou setkáváme denně. Při nákupu pozdravíme paní prodavačku v obchodě jako první, při jízdě hromadnou dopravou nejdříve necháme cestující vystoupit a teprve poté nastupujeme. Jsou to jakési základy slušného chování, které nám byly vštěpovány už jako malým dětem a my je předáváme další generaci. Ovšem etiketa má poněkud rozsáhlejší přesah, upravuje a definuje společenské situace. Společnost vytvářejí lidé a kolik lidí, tolik společenských situací, proto je každá situace unikátní a neopakovatelná. Musíme brát zřetel na osoby, jejich vztah, prostředí, denní dobu a mnoho dalších faktorů, abychom mohli každou situaci řešit správně podle norem etikety. Tyto normy však nevznikly náhodou ani rozmarem jednoho mravokárce, utvářely se po staletí vývojem společnosti s ohledem na nutnosti a potřeby doby. Je tedy zřejmé, že se její podoba stále mění. Projevem úcty jeden k druhé, nebo například ke společenské události, projevujeme úctu i k tradici, společnosti a odkazu našich předků. A pokud si někdy nevíme s etiketou rady, i to se může stát, měli bychom mít na paměti tři slova – tolerance, zdvořilost a asertivita. [6]

2.4. Dress Code

Šaty dělají člověka, to platí pro společenský život dvojnásob. Náš oděv prozradí vkus, sociální roli, společenskou úroveň, zařazujeme se tím do společenské normy, nebo se z ní naopak vyznačujeme. „*Oblečení volíme podle příležitosti, slavností oblečení pro společenské příležitosti (formal dress, black tie), pro denní nošení do práce (business dress) a pro neformální příležitosti a volný čas (casual dress)*.“³ Jdeme-li na společenskou akci, musíme vědět, o jakou akci se jedná a jaká je její úroveň. Společenské akce by se daly rozdělit do tří základních skupin: slavností rodinné události, pracovní společenské události a společenské události slavnostního typu. První typ zahrnuje oslavy narozenin a svátků, svatbu, křtiny, zkoušku dospělosti, promoci, poslední rozloučení a dříve se sem počítala i první schůzka. Pracovní společenské události jsou všechny, kde se setkáváme se svými nadřízenými a kolegy. Ty nejdůležitější a nejznámější jsou pracovní pohovor, pracovní schůze, pracovní oběd, snídane, brunch nebo veletrh. Slavností společenské události jsou nejvyšší kategorií společenského života a právě zde je pochybení v oblasti odívání neodpuštělné. Jedná se o banket, raut, vernisáže, večírek, návštěva divadla, opery, ples nebo například setkání s hlavou státu. [1]

Aby se společnost vyvarovala případným faux pas, hostitel slavnostních událostí posílá pozvánku s důležitými informacemi a udaným dress codem. Často se tento pokyn udává jen pro muže a žena se muži přizpůsobuje, aby tvořili harmonický pár. Muži mají totiž jen několik standardních variant, žena má s trochou nadsázky bezpočet možností oděvu. Pokud je dress code udán je povinností účastníků akce přizpůsobit se mu. Jakékoli vybočení z normy je nepřipustné, ať se jedná o oděv ve vyšší nebo nižší společenské rovině než předepsal hostitel.

- **White tie** značí velmi formální událost nejvyšší společenské úrovně. Pánové nemohou zvolit nic podřadnějšího než frakový oblek s bílou košilí, vestou a bílým motýlkem a lakýrkami. Ženě je předepisována velká večerní toaleta, dosahující až na zem. Vzhled bude dotažen do detailu použitím šperků a vyčesanými vlasy.
- Jedním z běžných hesel na pozvánce je **Black tie**, doslovný překlad černá kravata. Je to nejčastější formální slavností oblečení. Od mužů se vyžaduje černý smoking s černým motýlkem, nikoli kravatou. Žena by měla zvolit dlouhé večerní šaty. Ačkoli název svádí, není podmínkou zůstat striktně u černé, barevnému provedení

³ ŠPAČEK, Ladislav. *Nová velká kniha etikety*. Praha: Mladá fronta a.s., 2008, strana 77. ISBN 978-80-204-1954-5.

se meze nekladou. Jedná-li se o komornější událost o menším počtu hostů, může žena zvolit koktejlové šaty.

- Pojem **Formal** nás nabádá prakticky ke stejným pokynům jako u Black tie. Oděv je ale v tomto případě, pokud to událost dovoluje, více uvolněnější. Smoking může být vyměněn za černý společenský oblek. Pro ženy platí dlouhé večerní šaty s menší sukní, koktejlky, ale i elegantní černý kostým.
- **Little black dress** nebo **Cocktail** je pojem pouze pro dámu, protokol ji předepisuje klasické koktejlové šaty, lidově koktejlky. Barvu žena volí podle formálnosti události. Za klasickou je považovaná černá. Pokud se žena setká s pojmem **Glamour**, doslova to znamená, že má být okouzlující a její kreativité zvláště v barevnosti nic nebrání. Důležité je správné zvolení doplňků v podobě malé kabelky nebo psaníčka a lodiček na vyšším podpatku. Muž zazáří v černém obleku a se svou ženou ladí v barevných tónech košile či vázanky.
- Velké večerní šaty či smoking nejsou vhodné při pokynu **Semi-Formal**. „Z hlediska oblékání je Semi- Formal nejošemetnější. Zde záleží na hodině, kdy se událost bude konat. Je- li začátek dopoledne nebo odpoledne do 18. hodiny, ženy volí elegantní kostýmek, pánové oblek (nemusí být nutně tmavý). Je- li začátek po 18. hodině, ženy by si měly obléci koktejlové šaty- koktejlky, muži tmavý oblek.“⁴
- Pokud se jedná o formální událost zvláště ve společnosti celebrit je často předepsaný **Creative Black Tie**. Pak se akce nese v duchu originality, módních trendů, ale i výstřelků a toalet od známých návrhářů. Nebylo by se však zapomínat, že se stále jedná o společenskou událost a všeho moc škodí.
- Podobné je to s **Dressy casual**, neboli nedbalou elegancí. V tomto případě rozhodně nejsou povolené džíny a bavlněné tričko. Hostitel chce pouze naznačit, že máme vypadat elegantně, ale s neformálností to nemusíme přehánět. Ženám bych doporučila obléknout kostýmek, zajímavou trendy kratší sukni s lesklou halenkou, krajkový top nebo sametové šaty. Muži by měli být v oděvu trochu osobitější.
- **Business casual** je oděv do práce. Ovšem nemíní se tím montérky. Odvívají od firmy, ve které pracujeme a jejího vnitřního dress code. Pokud společnost dress code nemá udán, muži nic nezkazí oblekem a žena kalhotovým kostýmem. [17]

⁴ Chování.eu: Formální oblečení [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://www.chovani.eu/formalni-obleceni/c799>

3. SPOLEČENSKÝ ODĚV MUŽE



Obrázek 1 - Tmavý, světlý a neformální pánský oblek

3.1. Pánský oblek

Základním oděvem do společnosti pro muže je oblek. Ten se skládá z kalhot a saka ze stejného materiálu a stejného vzoru. Může být doplněn vestou. Rozlišujeme základní typy obleků především podle příležitosti a denní doby, kdy ho oblékáme. U obleku dále záleží na střihu a materiálu, který určuje, zda je stroze formální, ležerní, či sportovní. Etiketa mužům přesně definuje například barevnost i další na první pohled nedůležité detaily. Za klasické barvy považujeme černou, všechny odstíny šedé a tmavomodrou. Přes den je možné zvolit i hnědou, zelenou či béžovou. Večer muži nosí pouze oblek černý nebo tmavomodrý. [6]

3.1.1. Tmavý oblek

Tmavý oblek by měl být nedílnou součástí každého pánského šatníku. V tomto případě platí poučka pana Ladislava Špačka „*Kdybyste neměl světlý oblek, byla by to škoda. Kdybyste neměl tmavý oblek, byla by to katastrofa.*“⁵ Je vhodný na večerní nošení, doporučovala bych jej zejména do divadla, opery, koncert, večírek, večeří i ples.

⁵ MATHÉ, I. a L. ŠPAČEK. *Etiketa*. Praha: BB/art s.r.o., 2005, strana 68. ISBN 80-7341-564-X.

Tmavý černý oblek je univerzální, kdykoli muž tápe a neví, jaký oděv do společnosti zvolit, tmavým oblekem by neměl nic zkazit. Již neplatí zásada, že do tmavého obleku volíme jen bílou košili, ta je jen pro ty neslavnostnější příležitosti. Dnes již mají muži svobodnější možnost v rozhodování. Mohou mít košili světle modrou, krémovou, šedou, v posledních letech velmi oblíbenou borůvkovou, pistáciovou či lososovou, ovšem vždy s dlouhým rukávem, který by měl vykukovat z rukávu saka. Celkový dojem dotvoří vhodně zvolená vázanka a černé šněrovací boty s černými ponožkami. [4]

3.1.2. Světlý oblek

Světlý oblek, nazýván také vycházkový nebo odpolední oblek, je společenským pánským oděvem pro denní nošení, odkládáme ho po 18. hodině. Hodí se do kanceláře, obchodní schůzky, na oběd s kolegy nebo na společenskou událost nižší úrovně jako například návštěva kina. Barva světlého oděvu není jen bílá, jak by mohl název asociovat, ale krémová, béžová či světle hnědá. Vycházkový oblek může být s výraznějším vzorem, například zřetelné proužky nebo kárované varianty. Do saka patří v tomto případě košile vždy s dlouhým rukávem barvy bílé, světle modré, béžové, krémové i jakékoli tmavější. Záleží vždy na správném sladění s oblekem a výraznější kravatou. Boty volíme uzavřené i šněrovací hnědé, černé by byli příliš kontrastní, s hnědými nebo béžovými ponožkami.

3.1.3. Neformální oblek

Neformální oblek je většinou tmavě modrý, šedý, či hnědý. Hlavní důvodem, proč je takový oblek neformální, je ovšem volba materiálu, což bývá manšestr, tvíd nebo jemný kárový vzor. V takovém oděvu můžeme jít na procházku městem, na večeři s přáteli nebo do kina. Řekla bych, že neformální oblek je u mužů velmi populární, neboť je pohodlnější, muži se v něm nepotí a etiketa do něj nepředepisuje muži tolik neoblíbenou vázanku. V dnešní moderní době se v letním období dá do takového obleku vzít i tričko s límečkem a krátkým rukávem, ovšem na vhodně zvolenou akci.

Další možností oděvu muže jsou oddělené kalhoty a sako. Ale ani tady etiketa není o mnoho volnější, kalhoty jsou vždy tmavé a sako může být tmavé i světlé. Košile je bílá a v případě vázanky vybereme barvu s ohledem na sako. Tuto možnost ovšem volíme na společenské akce nižší úrovně domácího typu – návštěva přátel, procházka. Velmi slušivý ale v dnešní době téměř vymřelý druh společenského pánského oděvu je blejzr, tmavomodré námořnické sako se zlatými knoflíčky a šedé kalhoty. [10]

3. 1.4. Dvouřadové a jednořadové sako

Sako, ať k formálnímu či neformálnímu obleku, může být jednořadové či dvouřadové. Dvouřadové sako bylo dlouhá léta považováno za známku slavnostnější

události. Dnes už jsou oba typy rovnocenné a záleží jen na muži, kterému dá přednost. Z hlediska etikety v nich není žádný rozdíl, konstrukčně však odlišné jsou. Jelikož na předním díle jsou umístěné dvě řady knoflíků, má dvouřadové sako větší přepnutí než jednořadové. Na levé straně jsou zpravidla přišity tři nefunkční knoflíky a vyšity dvě funkční dírky. Na pravé straně je vyšitá jedna menší dírka a přišity též tři knoflíky, nicméně k zapínání jsou používány jen dva spodní. Aby byl spodní kraj k jedné rovině, je využito vnitřního zapínání na jeden menší knoflíček. [11]

Na základě psychologického průzkumu bychom mohli říct, že jednořadové sako si vybere muž otevřenější a přátelštější, většinou mladší. Dvouřadové sako nechybí v šatníku muže uzavřenějšího. Když se ale nad volbou zamyslím z praktického hlediska, přední díly dvouřadového saka jsou tak široké, že dokonale "zabalí" i tělo s větším břichem. Navíc má tento typ sevřenější klop, takže ukrývá celé tělo. Nicméně není tak populární, protože se z hlediska etikety nedá ve společnosti vůbec rozepnout, přední díly totiž poté "plavou". Nakonec tedy muži volí jednořadové sako, které může být rozepnuté i v běžném např. pracovním kontaktu, a je prostě klasičtější. Vzhledem k striktně daným pravidlům odívání je u mužů velmi těžké odhalit, co jejich oděv skrytě říká, když vlastně všichni mají na sobě totéž. Přesto existuje pár detailů, které nám mohou ledacos prozradit. Někdy ovšem nejde o skryté nevědomé poselství, ale o vypočítavost nebo pohodlnost. Takže v tomto případě bych žádnou psychologii nehledala, ale pohodlí a tak trochu neznalost trendů a někdy také absence vkusu a znalosti proporcí svého těla. Proto se dvouřadové sako stává vzácností a je považované za konzervativnější. [12]

3.2. TP pánského obleku

3.2.1. TP pánského saka

Sako k pánskému obleku je mírně vypasované, sahající pod sedovou linii. PD jsou členěny bočními dílky, které zasahují jak do PD tak do ZD. Dále jsou na PD odšity dva pasové výběry sahající až k dolnímu kraji. Na levém PD je zhotovená prostřižená lištová kapsa. Přes odšité výběry jsou umístěny prostřižené kapsy jednovýpustkové nebo dvouvýpustkové s patkou. ZD je členěn zadním středovým švem a dvěma princesovými švy, které oddělují boční dílky od zadního dílu. Dále je na ZD umístěný nákrýtový rozparek – buď jeden v zadním středu, nebo dva v princesových švech. Fazona je zpravidla dělená, šálová se u pánského saka nevyužívá. Na levé špičce fazony je vyšitá funkční dírka (dříve na květinu do klop). Límeček je dvoudílný špičatý, spodní límeček bývá z plsti. Rukávy jsou hlavicové dvoudílné s falešným nákrýtovým rozparkem a našitými nefunkčními knoflíky. Sako je zapínáno v předním středu většinou na tři až čtyři knoflíky, které jsou našity na pravém PD. Na levém PD jsou vyšity dírky. Přední

kraj je zapraven podsádkou střiženou do tvaru a může být v dolní části do obloučku. Dolní koncová záložka je zapravená podšívkou. Přední podšívkové díly mají mnoho vnitřních kapes – na levé části jazykovou a na pravé části dvě dvouvýpustkové. Podšívkové PD mají podélné členící švy a ZD má dva princesové švy, které oddělují boční dílky. Středem podšívkového ZD je částečně odšitý záložkový záhyb na volnost v místě průkrčníku. Na středu průkrčníku je našito zavěšovací poutko z podšívky většinou hotovené z dutinky. [9]

3.2.2. TP pánských kalhot

Oblekové kalhoty jsou rovného střihu, sahající do pasu se zažehlenými přehyby na nohavicích. PD mají dva složené záhyby a dvě klínové kapsy umístěné v bočních švech. ZD má odšité pasové výběry a prostřižené kapsy. Jednou z možností je dvouvýpustková kapsa zapínaná na knoflík nebo jednovýpustková kapsa s patkou. Horní část kalhot je zapravena rovným pasovým límcem s poutky a stahovacími pásky, spodní pasový límec je z protikluzky. Zapínání je v předním středu na knoflíky nebo na zdrhovadlo. Může být bez přepnutí nebo s přepnutím, které může být hranaté, tvarované do obloučku nebo do špičky. Dolní kraj nohavic je buď hladký s předšitým chránítkem, nebo je zapraven přinechanou manžetou. [7]

3.3. Materiály pánského obleku

Pánský oděv je hodnocen z hlediska střihu, padnutí, barvy a také zvoleného materiálu. Výběr materiálu ovlivní mnoho vlastností výsledného saka či kalhot a tím ovlivní i celkový mužův komfort.

Levnější obleky kratší životnosti jsou vyráběny převážně z chemických vláken, konkrétně polyesteru. Podle mého názoru nejspíše právě kvůli polyesterovým sakům se rozšířila mezi muži mýlka, že oblek je jejich nepřítel. Není se čemu divit, takový oblek je velmi těžký a prakticky neprodyšný, muži se v něm velmi často potí. Nejvhodnější materiál to rozhodně není, ačkoli je finančně přijatelnější.

Směsové obleky jsou daleko komfortnější. Vyrábí se z kombinací vlny a polyesteru, lycry nebo elastanu. Přičemž procentuální zastoupení je většinou 65 % WO, 33 % PL a 2% EA. Tento typ je vhodný pro denní nošení. Polyester zajišťuje, že i při větším namáhání látky to na obleku není vidět. Elastan či lycra zase poskytují větší pohodlí. Ovšem ani tento oblek není považován za kvalitní na reprezentativní účely.

Další možností je čistě vlněný oblek. Zde už se blížíme k vysoké kvalitě. Ale není vlna jako vlna a i vlněné obleky mohou být špatnou volbou. „*Vlna má různou kvalitu, ta kvalitnější se označuje od 100 do 250. Nekvalitní poznáte také tak, že nebude mít uvedeno žádné číslo. Čím je číslo (označující počet vetkaných vláken) větší, tím je vlna*

lepší a jemnější.“⁶ Také má příjemnějším omakem, vzhledově je hezčí s vyšším leskem a méně se mačká, ovšem je logicky i dražší. [19]

Vlnářskou tkaninou určenou pro letní neformální pánské obleky je tropikal. Jedná se o vlnářskou porézní vzdušnou tkaninu tkanou v plátňové vazbě s malou hmotností, ostřejším omakem a zřetelnou strukturou. To je docíleno použitím dvojmo i trojmo skaných přízí s ostřejším zákrutem.

3.4. Slavností oblečení

Do třicátých let 20. století byly za společenské pánské úbory považovány frak, smoking a žaket. Po druhé světové, kdy nejen módní svět prodělal značnou změnu, se ustoupilo od tradic a propagovala se elegance, komfort a jednoduchost. Tyto oděvy se přesto zachovaly dodnes, nicméně jsou k vidění jen zřídka a nosí se pouze k významným příležitostem ve vyšší společnosti. Všechny zmiňované typy oděvu mají přesně definované součásti.

3.4.1. Pánský frak

Frak má na pozvánkách označení white tie a řadí se mezi nejslavnostnější pánský oděv. Jako takový je z kvalitních materiálů a tomu i odpovídá jeho vysoká cena. Sako je černé vypasované krátké. PD nemá nákrý a podkrý, protože sako se nezapíná. Levý i pravý PD je ozdoben třemi nefunkčními knoflíky, na levém dílu je klasicky náprsní prostřižená lištová kapsa. ZD je dlouhý s podélnými členícími švy a členícím švem v pase. Dolní část zadního dílu má dlouhé typické rozšířené šosy, nad nimiž jsou dva ozdobné knoflíky. Průkrčník je zapraven šalovou nebo dělenou fazonou, která má klop potažené lesklým hedvábím. Frakové sako je celoplošně podšito hedvábnou podšívkou, podšívkový levý přední díl má vnitřní jazýčkovou kapsu. Kalhoty jsou užšího střihu s vysokým pasem a zažehlenými přehyby. Na bočních švech jsou nohavice ozdobeny dvěma lampasy, podélné lesklé proužky. Dolní kraje nohavic nikdy nemají manžety, jsou začištěny pouze černým chránítkem. K fraku dále nezbytně patří vesta, košile a motýlek, vše v bílé barvě a podle bontonu v piké vzoru. Piké je bavlnářská tkanina tužšího omaku s výrazným plastickým geometrickým vzorem. Vesta k fraku má PD v piké materiálu a zadní dvojité díl z hedvábné podšívky. PD frakové vesty může mít přední kraj zapraven fazonou. Dolní kraj je tvarován do špičky. Fraková košile se od klasické liší hlavně malým stojacím límečkem se zalomenými špičkami, dvojitými manžetami zapínané na manžetové knoflíčky a může mít i náprsenku. K fraku se nosí

⁶ *Nové služby: Pánské obleky - výběr, druhy* [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.novesluzby.cz/zajimavosti.209/panske-obleky-vyber-druhy.21552.html>

šněrovací lakované boty, lakýrky, s černými ponožkami, bílé rukavice, cylindr a černá hůlka se slonovinovou rukojetí. Takto oděný muž může jít do společnosti pouze večer zejména na gala plesy, gala premiéry, oficiální ceremoniály. Je to tedy typický večerní oděv. Existují jen dvě příležitosti, kdy vzít frak do společnosti během dne: na honosnou svatbu a audienci u hlavy státu, obě možnosti platí jen v případě, je-li white tie předepsán. [1] [9]

3.4.2. Žaket

Žaket je pánským oděvem nejvyšší úrovně na denní nošení. Proto jeho střih vychází z fraku, má jen jakoby odstřižené a zakulacené šosy. Díky tomu si vysloužil pojmenování “cutaway“. Na rozdíl od fraku se však žaket zapíná na jeden knoflík. Sako od žaketu může být černé nebo šedé, kalhoty černé, šedé nebo černo-šedé často proužkované. Zde se opět muži nevyhnou vestě v šedé barvě nebo béžové s příměsí žluté. Na druhou stranu muže potěšíme, jelikož do žaketu se nemusí trápit s vázací kravatou ani motýlkem. Součástí je totiž kravata šitá stříbrošedá - regata nebo uvázaný šátek – plastron a s ním do barvy kapesníček do náprsní kapsy. Obvyklá obuv k takovému outfitu jsou oxfordky, černé kožené boty s uzavřeným šněrováním. Dokonalý dojem podtrhne šedý cylindr a jelenicové rukavice. [4]

3.4.3. Smoking

Nejslavnostnější pánský večerní oděv dnešní doby je smoking. Neobléká se před osmnáctou hodinou večerní. Velmi zjednodušeně můžeme říci, že smoking je černý oblek, ovšem má několik detailů, které dělají smoking smokingem a pozvedají ho na vyšší úroveň. Za prvé je to kvalitní nesyntetický materiál a černá barva. Sako může být jednořadové i dvouřadové. Smokingová fazona, ať už dělená nebo šálová je potažena lesklým saténem, kalhoty mají na bočním švu našit jeden lesklý lampas a nikdy nemají nohavicové manžety. Starší literatura uvádí ke smokingu černou vestu s kulatým výstřihem, ovšem novější literatura vestu v tomto případě nedoporučuje. Košile je vždy sněhobílá a její přední kraj má skryté zapínání. Manžety jsou dvojité zapínané na manžetové knoflíčky, límeček může být klasický košilový nebo frakový. Součástí smokingu je vždy motýlek a to černý. Přípustný je i červený, ale pouze pokud to událost dovoluje. K motýlku je sladěn i kapesníček a šerpa. Ta vypadá efektně, jelikož zakrývá předěl mezi košilí a kalhotami, zároveň opticky rozšiřuje ramena, zvyšuje a úzí pas. Ovšem šerpu bych volila jen v případě jednořadového saka. Boty mohou být lakované černé šněrovací i matné černé nazouvací s hedvábnou smyčkou. [5] [6]

3.5. Pánská košile

3.5.1. TP pánské košile

Společenská pánská košile se řadí mezi prádlo a je rovného střihu. PD je ozdoben pouze nakládanou kapsou bez patky, nebo může být hladký. ZD je členěn úzkým sedlem, které je střižené kosmo a je dvojité. Dolní část ZD má většinou složené záhyby pro volnost. Průkrčník je zapraven jednodílným, nebo dvoudílným límcem. Rukávy společenské košile jsou vždy dlouhé se sníženou hlavicí. Mohou mít loketní šev v případě, že jsou dvoudílné. Pro snadnější oblékání jsou rukávy opatřeny svislým rozparkem s légou nebo lištou a jsou ukončeny zapínacími manžetami. Manžety mohou být pro slavnostnější události dvojité a překládají se. Zapínání je vždy na knoflíky umístěno v předním středu, je však více variant: hladké, s légou přinechanou, s légou předšitou, s légou přinechanou se sámkem, nebo skryté zapínání. Knoflíkové dírky jsou na manžetách a límci vyšity vodorovně a v předním středu svisle. [8]

3.5.2. Materiály pro pánskou košili

Nejběžnější materiálové složení pánských košil je čistě bavlněné nebo s příměsí pravého hedvábí nebo chemických vláken, zejména viskózy a polyesteru.

Klasická tkanina na pánské košile je podle mého názoru popelín. Vyznačuje se jemným příčným žebrováním, které vzniká hustou dostavou a jemnějšími osnovními nitěmi. Tkanina je lehká s jemným omakem v plátnové vazbě. Má dobré užité vlastnosti. V zimě dobře vede teplo a v létě se v ní muži nepotí, jelikož jsou prodyšné a dobře sají pot. Košile bývají často mercerované a tím dosahují ještě lepších vlastností, mimo jiné vyššího lesku.

Velmi podobné vlastnosti jako popelín má i batist. Tká se též v plátnové vazbě. Oproti popelínu je batist průhlednější a na omak jemnější, jelikož se na jeho výrobu používají ty nejkvalitnější bavlněná vlákna. Hotové batistové košile se velmi často bělí.

Neformálnější typ košil s pruhy nebo károvaným vzorem jsou obvykle z oxfordské tkaniny. Ta je poněkud tužší a s vyšší hmotností než předchozí typy. Vyznačuje se porézním povrchem, hrubším útkem a vazbou zesíleného plátna. Název této tkanině daly módní sportovní košile nošené studenty Oxfordské univerzity.

Jak již bylo napsáno, nejběžnějším vzorem je zatkaný jemný vlasový proužek. Další možný je károvaný vzor. Vytváří na tkanině obrazce ve tvaru čtverce nebo obdélníku. U kvalitnějších košil je použito příze nejméně dvou barev v osnově i útku a vzor se zatkává, ale je možné použít i přímí tisk. Velikost kostek je rozličná, od nejmenších až po okenní káro.

Používají se i zatkané vzory, které ovšem nedosahují barevného efektu. Jedním z nich je vzor rajé. Je charakteristický výraznými podélnými proužky, které mohou být

stejně ale i různé šířky. Je vytvořen pomocí snovaného vzoru a zároveň pořadu házení útků a vazby (podélné lícové pruhování je na rubu příčné), popř. tiskem.

Druhou z nejběžnějších možností je vzor rybí kostry, který se ovšem nejvíce uplatňuje v dvoubarevném provedení na vlnářských tkaninách, zejména na dámských pláštích. Na pánských košilích je vzor jednobarevný, vytvořený lomenou keprovou vazbou. [3] [23]

3.5.3. Barevnost košil

Z hlediska barevnosti je za klasickou a univerzální košili považována bílá, ačkoli na méně slavnostní akci je v dnešní době možné zvolit další jednobarevné varianty. Etiketa připouští světle modré a krémové odstíny. Nicméně doba je stále uvolněnější a na méně formálních událostech je možné spatřit výstřelky módních trendů v podobě borůvkové, lososové nebo pistáciové košile.

3.5.4. Límeček košile



Obrázek 2 - Typy límečků pánské košile

Detailem košile, který je z obleku vidět a může nám o muži něco prozradit je límeček. Existuje dvanáct druhů límečků rozdělených z různých hledisek. V praxi zohledňujeme hlediska tři. Jedním z nich je otevřenost. Užší sevřenější zpravidla stojatý límec se špičkami blízko u sebe se nazývá Kent a do široka otevřený ležatý límec se špičkami svírající tuhý úhel je Žralok. Toto základní rozdělení je pro muže velmi důležité, jelikož podle otevřenosti límce volí správný uzel na kravatě: do kentu podlouhlý jednoduchý uzel, naopak do žraločího límce se hodí objemnější trojúhelníkový uzel, aby vyplnil celý široký prostor mezi špičkami. Dále rozlišujeme límce dvoudílné a jednodílné, ovšem z mužského pohledu v nich není prakticky žádný rozdíl, na první pohled jsou stejné. Na špičkách límečku mohou být vyšity dírky, ovšem tato košile je určena na neformální akce. Důležitá je také výška. Může být límec nižší nebo vyšší. Nižší, zvaný francouzský, bývá široce rozevřen s jedním knoflíkem. Vyšší neboli italský, mívá zapínání u krku na dva knoflíčky těsně nad sebou, umožňuje nošení kravat silnějších materiálu a složitějších uzlů. Francouzský límeček by si měl

podvědomě vybrat muž otevřenější, nekonfliktní, dominantnější. Muž uzavřený, nechtěn být vidět, vybere italský, sevřenější límeček. Ovšem když nad tím přemýšlím, možná si všichni vyberou francouzský, protože je zapínán jen na jeden knoflík, který tolik neškrtí. Navíc do tohoto límce je vhodná kravata s jednoduchým uzlem. [5]

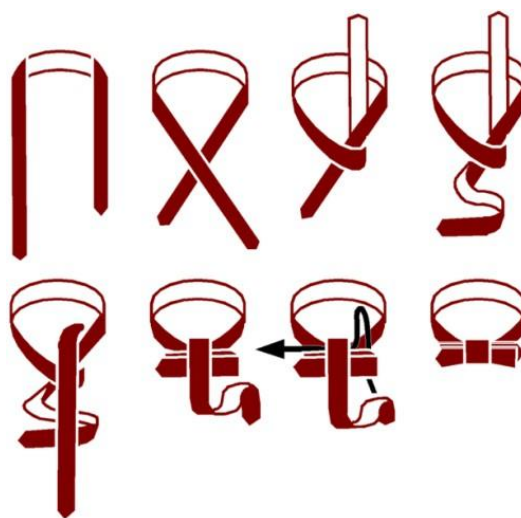
3.6. Kravata a motýlek

Za vlády Ludvíka XIII. byl francouzský jízdní pluk tvořen najatými chorvatskými vojáky. Když se s nimi jejich dívky loučily, vázaly svým mládencům na rozloučenou šátky kolem krku jako symbol své věrnosti. Francouzům se tato ozdoba líbila a nazvali ji podle jejich nositelů, francouzsky Croates. Sám Ludvík XIII. ji později rozšířil jako plnohodnotný společenský doplněk. V průběhu let se měnila šířka, délka, materiály i uzle vázané z kravat. Definitivní dnešní podobu kravaty se zešíkmenými stranami a trojúhelníkovým cípem udal americký krejčí Jesse Langsdorf. Ačkoli byla v šedesátých letech minulého století snaha kravaty zcela vymítit, jejich nošení přetrvává a jsou symbolem společenského oděvu muže. [1]

3.6.1. Kravata nebo motýlek?

Etiketa nabádá – motýlek je výsadou mladých chlapců, kravata zralých mužů. Pamatuji si, že i na hodinách v tanečních taneční mistr doporučoval tanečnickům motýlka. Motýlek je však pro všechny předepsán povinně ke smokingu v černé a k fraku v bílé barvě. Jinak je ve společnosti vzácností. U obleku je oblíbenější kravata, jak mezi muži, tak mezi ženami -

pozorovatelkami. Z praktického hlediska je rozhodně pohodlnější než nepříjemný motýlek.



Obrázek 3 - Vázání motýlka

Klasické kravaty jsou hedvábné, nicméně dnešní móda je uvolněnější a snese i vlněné nebo kašmírové. Do vyšší společnosti jen se 100 % hedvábnou kravatou. Existují závazná pravidla k nošení vázanek. Kravatu si muž pokaždé váže znovu, tak aby její širší konec zakrýval sponu na opasku. Volný užší konec se zastrkuje za záložku na zadní straně širší části. Péče o vázanky je složitější, skladují se na speciálních ramínkách a hedvábné musí být dobře větrané. Nejlepší volba čištění je v čistírně chemickou cestou, domácí praní není zcela šetrné a kravata pak ztrácí barvu.

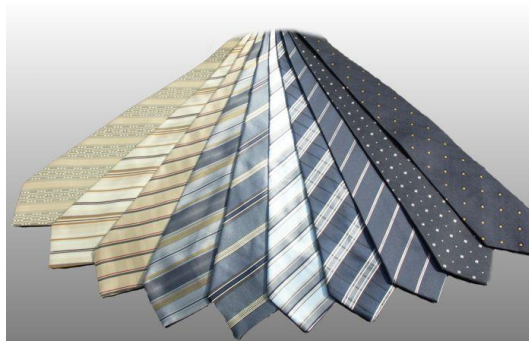
K obleku můžeme použít i šité vázanky: plastrón (nařasený šátek), regata (šitá kravata) a askot (hladká vázanka přeložená na široko). Tyto možnosti jsou typické hlavně pro žaket.

3.6.2. Vázání kravat

Uzel na vázací kravatě volíme podle límečku na košili. Přestože lze vytvořit až 80 variant vázání uzlů, nejběžnější je pět typů. Long uzel je nejjednodušší a mezi muži nejrozšířenější, je úzký, podlouhlý mírně asymetrický. Shelbyho neboli Prattův uzel se volí k užšímu límečku Kent, jeho vázání je složitější, působí masivnější a je symetrický. Úzký asymetrický uzel jednoduchý na uvázání ke košilím s úzkým až středním límcem je znám pod jménem Manhattan. Nejsložitějším z pěti známých variant je Windsorský uzel, který se obtáčí a protahuje hned třikrát. Není tedy divu, že je široký symetrický a přesně vyplňuje široký žraločí límeček. Hodí se na slavnosti formální události, a proto je etiketa k jeho podobě nekompromisní – musí mít tvar rovnostranného trojúhelníku. Poslední z výčtu je poloviční Windsor, což je skromnější varianta předchozí možnosti, je menší pro středně široké límečky, ale zachovává symetrii. Každý společensky smýšlející muž by měl mít na paměti, že dobře zvolený a uvázaný uzel korunuje eleganci. [18]

3.6.3. Vzor a barva vázanek

Vzor a barvu vázanky volíme podle košile, saka a události. K jednobarevné košili volíme vzorovanou kravatu a naopak. Zároveň jednobarevné kravaty využijeme při pracovním pohovoru, při pracovní schůzce nebo na pohřeb. V zaměstnání, na rautu,



Obrázek 4 - Vázanky

schůzce se ženou nic nepokazíme vzorem, převážně pruhovaným, popřípadě puntíkatým k pruhované košili. I u vázanek bych se držela pravidla, přes den světlejší barvy po 18. hodině se omezujeme na tmavé odstíny. Všechny zmíněné možnosti jsou nejvhodnější v matném provedení, lesklé kravaty vyžadují speciální příležitost, například vlastní svatbu. V pánském šatníku by měly být podle mého názoru alespoň tři kravaty: černá, modrá či šedá a pruhovaná.

Jak již bylo řečeno, motýlek je předepsán jako povinná součást ke smokingu a fraku se striktně předepsanou barevností. K obleku se používá k dosažení elegantního vzhledu na formálních akcích. Volíme především černý, ve výjimečných případech červený, ten může být doplněn o červenou šerpu přes břicho a červený kapesníček v náprsní kapse. Se vzorem je snad jen puntíkovaný a využívá se pouze při

neformálních příležitostech. Klasický motýlek je hedvábný vázací, šitý je považován za nižší standard. Muž by se tedy měl naučit, jak se správně váže, a to není nic jednoduchého. Není tedy divu, že na společenských událostech je to jedna kravata vedle druhé, motýly prostě uletěly. [18]

3.6.4. Psychologické hledisko

Ačkoli má kravata pouze a jenom estetickou funkci existuje i psychologický význam jejího nošení. V tomto případě je rozuzlení oblíbenosti kravat před motýlky skutečně psychologické. „*Vázanka jako reprezentace svislého falu je zřejmě nejsilnějším symbolem mužství. Není divu, že se muži bez tohoto nepostradatelného doplňku cítí neúplní. Dříve se vázala buď do mašle, anebo do kulatého uzlu u krku a zbytek visel do půlky hrudi. Druhý způsob vázání připomíná mužské genitálie ještě silněji než současné podoby.*“⁷ Vzhledem z tomuto vysvětlení tenká kravata budí méně mužnou představu než vázanka široká. Hrubá tkanina je také mužnější než jemná a logicky geometrický vzor je mužnější než květinový. Každopádně je kravata téměř jediný prvek oděvu, kde muž může uplatnit svůj vkus a ukázat svoji osobnost.

3.7. Vesta

Vesta, z historického hlediska nepostradatelná součást obleku, v dnešní době pomalu zapomenutý „narušitel“ mužova komfortu. Během 17. až 18. století se nosily vesty delší a volné, bohatě zdobené, barevné, z kvalitních materiálů. Na počátku 19. století se rapidně změnil její střih a délka do dnešní podoby. V té době byl pánský oděv bez vesty považován za neúplný. Ovšem s ústupem formální módy přibližně v polovině minulého století vymizela z pánských šatníků. Dodnes je považovaná téměř za slavnostní symbol, „pozvedá oblek do vyšší třídy“, je výsadou elegantů. Je to také jeden z mála prvků, který může pánský jinak celkem stereotypní oděv oživit. Muž v obleku s vestou dává najevo, že si uvědomuje vážnost společenské události. [10]

3.7.1. TP vesty

Vesta se šije jako součást obleku, méně jako separátní oděv. PD je z vrchového materiálu stejného jako sako a kalhoty, vždy celoplošně vyztužený a vypodšívkový. PD je dále vypasován pomocí výběrů a má dvě prostřižené zpravidla dvouvýpustkové kapsy. ZD je dvojitý z hedvábné podšívky, jeho vypasování zajišťují výběry, pruženka,

⁷ FISCHEROVÁ MIRKINOVÁ, T. *Tajemná řeč módy: Co říkáme svým oblečením*. Praha: Lidové noviny, 1995, strana 70. ISBN 80-7106-136-0.

nebo stahovací pásy. Přední kraj může být zapraven fazonou, může být i šikmý. Většinou je však rovný zapínaný na menší knoflíky našité v krátké vzdálenosti od sebe. Dolní kraj předního dílu je tvarován do špičky. [9]

3.7.2. Vesta v dnešní době

Nicméně navzdory eleganci muži v dnešní době vesty povětšinou nenosí, je zkrátka nepohodlná. Mladí muži se v ní nejspíše cítí trapně, protože to pro ně není samozřejmá součást obleku, nevidí její nošení u svých otců. Poslední dobou se díky mediálně známým celebritám a novým módním trendům stala vesta oživujícím doplňkem šatníku dospívajících chlapců, avšak ne ke společenskému oděvu. Teenageři ji nosí ke každodennímu oblečení v kombinaci s jednobarevnými triky, nikoli košilemi, a většinou ji nezapínají.

3.8. Doplňky

Pánský téměř uniformní vzhled mohou doladit a také odlišit od ostatních správné doplňky. Některé mají čistě funkční použití, jiné jsou pro potěchu oka.

3.8.1. Kapesníček a kapesník

*„Kapesníčky v náprsní kapse jsou jedním z mála doplňků, které prozrazují osobitost a sebevědomí muže ve společnosti.“*⁸ Jakožto nápadnější detail obleku kapesníček nevolí plachá povaha. Již dávno neplatí, že by se kapesníček měl spojit pouze s kravatou nebo s motýlkem. Pokud tomu tak je měl by respektovat barvu, vzor a materiál. Nicméně se tento doplněk dá nosit k tvídovému či manšestrovému saku, blejzru, pulovru i polo tričku se sakem. V takovémto případě je barva, vzor i materiál zcela na vkusu muže, neodvídá se ani od košile, ani saka. Žádné pravidlo z hlediska etikety neexistuje, jediným cílem je harmonie. [6]

Existuje ještě jeden kapesník a to pro běžné hygienické použití. U něho se žádná možnost volby nepřipouští, podle etikety má být bílý bavlněný a vždy čistý. Není to totiž tak soukromá věc, jak by se na první pohled zdálo, pravý gentleman by měl být vždy připraven nabídnout kapesník dámě.

Nejčastější materiál na pánské kapesníky je batist. Je to průsvitná tkanina bavlnářského typu malé hmotnosti. Její velmi jemný omak je docílen použitím jemných kvalitních přízí tkané v husté dostavě. Vazba kapesníků je plátňová. [3]

⁸ ŠPAČEK, Ladislav. *Nová velká kniha etikety*. Praha: Mladá fronta a.s., 2008, strana 89. ISBN 978-80-204-1954-5.

3.8.2. Boty a ponožky

Dokonalého muže dělá každý detail, proto i volba bot je důležitá. Boty muž volí v barvě obleku vždy šňěrovací. Nejideálnější jsou z pravé kůže. Ponožky musí ladit s botami a měly by mít správnou délku.

3.8.3. Opasek a šle

Opasek je jednak funkční, ale i ozdobný prvek, proto může být vidět. Ke společenskému oděvu patří pouze kožený opasek a to v barvě bot. Spona u pásku by měla být méně nápadná, nicméně může být nápaditá a originální. Koreponduje se sponou na botách, či manžetovými knoflíčky. Opasek opticky půlí postavu a proto by ho neměli nosit muži menší postavy.

Druhou možností jak udržet kalhoty v požadované výšce jsou šle. Je to čistě funkční doplněk, neměl by být vidět. Proto si muž nosící šle nesundává sako za žádnou cenu. Ze stejného důvodu jsou šle jednobarevné nevýrazné černé. Z pohledu dnešní doby jsou šle přeci jen trochu nemoderní, nicméně například Britové je stále nosí z úcty k tradici. [4]

4. SPOLEČENSKÝ ODĚV ŽENY

„Zatímco muž má na vybranou vždy pouze jedinou možnost ve třech rovinách společenského oblečení, žena každou z nich umí naplnit nekonečným množstvím variant.“⁹ Žena si může vybrat šaty, kalhotový kostým, kostým se sukní, sukni s halenkou, sukni a korzetem, sukni s topem, kalhoty s halenkou, kalhoty s korzetem, kalhoty s topem... A to vše může oživit šátkem, šálkou, náhrdelníky, náramky nebo náušnicemi. Základním pravidlem v odívání pro ženy je, že se ve společnosti obléká tak, aby ladila se svým partnerem. Na pozvánce se totiž stále ještě dočteme, co si má obléci muž, a žena se přizpůsobuje.

4.1. Šaty

Šaty jsou nejstarším oděvem vůbec, až do raného středověku se totiž nerozlišovalo oblečení podle pohlaví. Byl to tedy oděv univerzál, a to nejen muže i ženy, ale jako oděv pro jakoukoli příležitost. Jednodílný oděv, který předcházel dámským šatům, má již přes 3000 let starou historii. V dějinách odívání se setkáte s celou řadou různých verzí šatů. Od prostých dlouhých rouch přes splývavé tuniky starověkých Římanů, až po středověké dlouhé šaty košilového typu, které byly zhotoveny z hrubé látky. Teprve později se začala pánská a dámská móda ubírat svou cestou. Začaly se objevovat nové látky a s ní i nové střihy dámských šatů.

Nejprve přísná křesťanská morálka kázala ženy zahalovat do dlouhých nabíraných širokých sukní, aby byla zcela nedefinovatelná linie ženského těla. Ženská těla se deformovala v korzetech, skrývala se pod vycpávky a vlasy se zahalovaly závoji, šátky či nepohodlnými čepci. Později, v období renesance se již mohl zcela beztrestně ukázat dekolt i s rameny, ale délka šatů byla stále velmi striktní. Sukně sahaly až po kotníky a do 20. století žena nesměla ukázat ve společnosti lýtko. A právě od této doby nastává opravdová volnost v odívání, skončila éra korzetů, střihy začaly kopírovat siluetu a délky sukní se zkracovaly. Vrcholem této změny je minisukně. [10]

V současné době se linie a střih šatů neustále mění. Obléci si můžete jak krátké, tak dlouhé, s výstřihem nebo bez, s vycpávkami, krajkami, knoflíčky, různobarevné atd. Ačkoli móda určuje jistý hlavní a “ten jediný správný” proud odívání, žena má i ve společenském oděvu téměř volnou ruku a může si vybrat z mnoha variant.

⁹ ŠPAČEK, Ladislav. *Nová velká kniha etikety*. Praha: Mladá fronta a.s., 2008, strana 99. ISBN 978-80-204-1954-5.

4.1.1. Malá večerní

Ačkoli šaty jako takové jsou vytlačovány ženami tak těžce vybojovanými kalhoty, v žádném jiném oděvu než v šatech nepůsobí dámy něžněji a žensky. Nejčastěji se na společenských událostech využijí malé večerní, tak zvané koktejlky.

Koktejlové šaty vznikly na přelomu 40. – 50. let díky slavnému návrháři Diorovi. Již tehdy byly nošeny hlavně na společenské události a to si zachovaly dodnes. Původně se jednalo o krátké hladké černé šaty bez ozdob. Základní charakteristikou byla jejich délka, která je zpravidla pod kolena. Další typickým znakem je hluboký výstřih, někdy



Obrázek 5 - Malá večerní

doplněn obloučkovými tvary vyznačující srdíčko. Neopomenutelná jsou také odhalená ramena, která šatům propůjčují eleganci. V minulosti byly doplňovány bolerky nebo kabátky, a po 50. letech je dokonce doplnily rukavičky. Jméno těmto velmi oblíbeným šatům daly koktejly, které se popijí na letních párty, na které jsou i nadále malé večerní určeny.

Můžeme se setkat také s koktejlkami, které jsou dlouhé nad kotníky. Pokud je takový model s úzkou sukní a střídmějšího vzhledu i tak ho řadíme mezi malou večerní. Délka šatů po kolena u klasických koktejlů je označována jako „čajová délka“. Pokud délka šatů přesahuje kolena, pak hovoříme o délce zvané „baletka“.

Pouzdrové šaty jsou odnoží koktejlůvých. Ty jsou většinou šity v úzkém hladkém střihu a jsou lehce probrané v pase pomocí zásevků. Jejich hlavním úkolem je vykreslit linii boků. Jsou obvykle bez rukávů, ale mohou být s užšími i širšími ramínky, ale i přinechanými kimono krátkými rukávy s hladkým výstřihem u krku. Takové šaty se poprvé objevily ve 20. letech 20. století. Nejdříve se ujaly na různé večerní příležitosti a teprve postupem času, kdy je pro širší veřejnost oživila princezna Diana, se staly běžně nositelnými šaty všech žen. Takové šaty lze různě obměňovat doplňky zvláště pak bolerkem nebo kratším sáčkem především do zaměstnání.

Nesmírně oblíbené jsou šaty prádlového stylu. Zachovávají styl kombiné a také jsou z jeho střihu konstruovány. Většinou mývají úzká ramínka, hladký a volný střih. Nejčastější délka je ke kolenům, někdy bývají rozšířené a zakončené volány. Pokud dělí

postavu, sukně bývá nasazená pod pasem. Díky lehkosti a komfortnosti se ujal jako letní šaty. Šijí se z lehkých, jemných splývavých materiálů. [11]

V dnešní době má malá večerní mnoho podob. Není nutné se striktně držet černé barvy, žena má svobodu si volně zvolit jakýkoli odstín a dokonce i vzor samozřejmě s přihlédnutím na vhodnost k události. Totéž platí i o střihu, ozdobných prvcích nebo použitém materiálu. Střih by ovšem měl kopírovat postavu, alespoň v horní části těla. Moderní jsou asymetricky řešené šaty. Výstřih může být hluboký i zahalený například krajkou, s ramínky i bez nich. Doporučuje se minimální délka mírně nad kolena a maximální ke kotníkům. Kratší sukně může být bohatší například z tylu, dlouhá sukně by měla být úzká s rozparkem na pohodlnou chůzi. Ozdobným prvkům se meze nekladou, za klasické jsou považovány mašle, flitry, volánky, rýžky, stuhy v pase, krajkové aplikace nebo řasení. Nově se v dnešní době objevují na koktejlkách perličky, přezky, pásky se sponami, nebo klasické šněrování a to jak v předním, tak v zadním díle.

Jako je mužův nejčastější společenský oděv černý oblek, dámský nejčastější outfit je malá večer. Jsou-li na pozvánce hesla Formal, Semi-Formal, Little black dress nebo Glamour malou večerní nic nezkazíte. Jestliže jdete na akci, kde bude uvolněná atmosféra, pak jsou tím nejlepším řešením koktejlky s délkou po kolena. Pokud jdete na významnější společenskou událost, zvolte spíše délku šatů pod kolena.

4.1.2. Velká večerní

Pod pojmem velká večerní si máme představit dlouhé bohaté šaty sahající až na zem. Žena si je obléká, když muž volí smoking, je to tedy nejslavnostnější oděv dámy. Nejvhodnější příležitostí pro tuto variantu je ples. Dnešní doba je, jak již bylo řečeno, velmi uvolněná a i plesové šaty mají mnoho podob. Existují různé typy šatů, které se až nápadně podobají oděvům našich historických období.

Jednodílné plesové šaty se zvonovitě nebo áčkově rozšířenou sukní a přinechanými kratšími i delšími rukávy, které obepínají paži po celé délce, jsou inspirovány románským obdobím. Materiál byl střední hmotnosti, aby silueta držela tvar. Nyní bývají šaty tohoto typu jednobarevné. Výstřih je střídmi, střih jednoduchý a zdobení minimální. V dnešní době se podšívají tylovými spodničkami a to zejména kvůli komfortu.

Renesance přinesla nabírané sukně a balonové rukávy. Horní část šatů působí korzetovým dojmem, nicméně šaty jsou celistvé jednodílné. Průkrčník je převážně hranatý, výjimečně modelován do lodičkového výstřihu. V pase je sukně nabíraná, ovšem jinak zcela hladká. Modely jsou zdobenější, klade se důraz na použité materiály a kombinují se barvy. Všechny tyto atributy jsou i dnes zachované. Až na rukávy, ty jsou na plesových šatech viděny jen velmi málo.

Nejznámější a nejpopulárnější jsou šaty korzetové s nabíranou sukní. Ty dávají vyniknout ženským křivkám, hlavně šíji a poprsí. Korzet se usadil v šatnících dam v době baroka. Na modelech převládalo bohaté zdobné. Nyní už víme, že méně mnohdy znamená více a velká večerní většinou nepůsobí tak přepychovým dojmem. Jen výjimečně jsou viděny mašle, volány, rýžky natož pak límce. Korzet bývá hladký, zdobený krajkou nebo jemnou aplikací. Sukně je nabíraná, bohatá v zadním díle s honzíkem.

Devatenácté století zneužilo již zmíněný korzet k téměř deformaci ženského těla. Čím užší tím lepší. Šlo především o tom, aby žena zvýraznila svůj vosí pas. Tento trend se naštěstí v moderní době neujal. Jediným artiklem, který nám z této doby zbyl, jsou dámské dlouhé plesové rukavičky, k dlouhým šatům vždy dlouhé rukavičky až k lokti. [10]



Obrázek 6 - Velká večerní

4.1.3. Materiály pro dámské šaty

Dámské společenské šaty obvykle bývají hedvábnického typu. Což znamená, že jsou vyrobeny z přírodního hedvábí nebo chemických nekonečných vláken. Vyznačují se hlavně vysokým leskem.

Nejčastější jsou saténové plesové šaty. Satén je tkanina v atlasové vazbě s vysokým leskem na lícové straně a příjemným mírně chladivým omakem a splývavostí. Vyrábí se převážně z přízí z nekonečných vláken – přírodní hedvábí, viskóza, polyester, polyamid nebo kombinace zmíněných.

Šifon je jemná průhledná a průsvitná tkanina vhodná na malou večerní prádlového stylu. Je tkán v plátnové vazbě a má jemně zrnitý povrch docílený střídáním S a Z zákrutů v jedné ze soustav nití.

Kovový lesk a tužší omak má velká večerní z taftu. Plátnová vazba je v osnově hustě dostavená. Vyrábí se z přírodního hedvábí nebo viskózového multifilu v různých obměnách. Existuje mnoho různých variant této tkaniny s použitím vzhledových úprav nebo technologického postupu. Taft šanzán má měnící vzhled dosažen odlišnou barvou v útku a osnově. Zastřený vzhled zase dominuje taftu šiné díky potištěné osnově. Potištěný taft se nazývá imprimé. V poslední době jsou zvláště na maturitních plesích

k vidění večerní šaty se zatkanými károvanými vzory, takzvané tafty kvadrilé, s pestrým skotským kárem se jedná o taft ekosé. Podélné pruhy charakterizují taft rajé a taft travér se vyznačuje příčným vzorováním.

Svým efektivním vzhledem upoutá pozornost tkanina kloké. Jedná se o záhybovou tkaninu, jež je vytvořena vhodnou kombinací krepových nití v osnovní i útkové soustavě a následným vysrážením. Charakteristický je tedy vrásčitý plastický povrch a vyšší hmotnost.

Trochu archaicky působí v plesové sezoně brokát, ale stále je k vidění. Noblesu mu dodávají zatkané zlaté nebo stříbrné nitě a jeho větší hmotnost. Dále se vyznačuje vysokým leskem. Tká se žakárovou technikou z jemného přírodního hedvábí nebo chemického multifilu.

Další možností je tuhá tkanina malé hmotnosti zvaná organza. Tká se v plátnové vazbě s řídkou dostavou z přírodního hedvábí nebo chemického multifilu. Je vhodná na malou večerní, velkou večerní s užší sukní, ale i jako doplněk v podobě šálu.

Tyl má ve společenských šatech širší využití. Může to být základní materiál pro sukní, vrchní materiál korzetu, ale v tužším provedení je to i spodničková výplň sukně. V současné době se tato osnovní pletenina zhotovuje v tylové nebo filetové vazbě a to na rašlových pletacích strojích nebo na bobinetových a osnovních automatech. Stroj musí mít dva kladecí přístroje, jelikož druhý kladecí přístroj vyrobený řetízek tuží. Tyl je průhledná osnovní pletenina malé hmotnosti vyznačující se šestihrannými otvory. Vyrábí se z polyesterových nebo polyamidových přízí. Kromě již zmíněných možností použití se z tylu zhotovují závoje pro nevěsty a slouží jako základ pro krajkou. [3] [23]

4.2. Sukně

Sukně jako samostatný oděvní prvek se vydělila ze šatů ve třicátých letech 20. století. Původně sukně kopírovala ženské tělo a sahala až ke kotníkům, proto její nošení bylo velmi nepohodlné, namáhavé a umožňovalo jen velmi malé krůčky. Až známý módní návrhář Christian Dior vylepšil střih dlouhé úzké sukně efektní rozparkem. Tím ženy osvobodil ze sevřené nepohodlnosti a zároveň zvýšil i erotickou přitažlivost žen. Postupně se střihy sukní obměňovaly, zdokonalovaly a přidávalo se na originalitě. Objevily se sukně skládané, balonové, zvonové nebo i mini. [6]

4.2.1. TP dámské sukně

Základní střih dámské sukně je rovný, hladký, do pasu se základní délkou ke kolenům. Na PD jsou odšity dva pasové výběry a na ZD jsou odšity čtyři pasové výběry. Sukně je zapínaná v levém pasovém švu na zdrhovadlo. Pasová linie je zapravena pasovým límcem zapínaným na levém boku na knoflík a díрку. Dolní kraj je

zapraven zahnutým či podehnutým obrubovacím švem. Ale základní střih není v praxi téměř vůbec k vidění. Silueta může být mírně rozšířená s přenesením dvou zadních pasových výběrů do boku, nebo více rozšířená další modelací. Pasová linie může být také zapravená podsádkou střiženou do tvaru, zvláště je-li snižena. Sukně může být dále členěná středovými švy, členícími podélnými švy, rovnými i tvarovanými sedly, záhyby, lícovými a rubními protizáhyby, řasením, dotykovými nebo nákytovými rozparky a mnoha dalšími konstrukčními změnami. Sukně také může být oživena ozdobnými prvky, jako jsou volány, rýžky, mašle, dutinky, flitry, korálky, knoflíky... [8]

4.2.2. Délka sukně

Vhodný střih sukně a také délku žena vždy volí podle příležitosti a také své postavy. Minisukně není ve společnosti vhodná nikdy. Základní délku, tedy ke kolenům, dodržuje především dámský kostým. Volí ji žena především menšího vzrůstu a doplní ji o lodičky s polovysokými podpatky. S vhodně zvoleným topem nebo blůzou je to adekvátní alternativa malé večerní, pokud to ovšem společenská akce dovoluje. Hubené vysoké ženě v šatníku jistě nechybí dlouhá úzká pouzdrová sukně s dlouhým rozparkem a lodičky na vysokém podpatku.

4.2.3. Barvy, vzory a materiály

Barevné možnosti jsou u sukní daleko rozsáhlejší. Stále platí stará dobrá klasika – přes den světlé tóny, po osmnácté hodině odstíny tmavší. Se vzory je etiketa u dámských sukní volnější. Klasický je károvaný vzor v různých obměnách. Pro neformální události je populární vzor skotské kostky, který napodobuje pravý skotský tartan. Je to převážně tkaný vzor s mnohobarevnou osnovou i útkem. Barevné ladění může mít široké spektrum, nicméně by mělo být decentnější a korespondovat se společenskou akcí. Vzor s drobnou kostičkou tkaný v keprové vazbě ve dvou kontrastních barvách vytváří vzor pepito. Často v černo-bílé kombinaci. Pokud je tento vzor větší jak půl centimetru, hovoříme o vzoru kohoutí spoty, ta může být docílena i přímým tiskem.

Dámské sukně jsou na vzory bohatší než panské oděvy a nadržují se jen geometrických vzorů. Drobné květinové vzory seskupené do tvaru piniových šišek často v červeno-hnědých odstínech jsou charakteristické pro kašmírový vzor. Ten je stále velice módní a elegantní. Jiné květinové vzory jsou na sukních převážně natištěny pomocí rotační šablony.

Materiály těžších objemnějších sukní jsou prakticky totožné s materiály pro pánský oblek. Zde se budeme věnovat převážně letním společenským sukním. Ty jsou převážně hedvábnického typu v plátnových vazbách, jejich charakteristický vzhled je docílen určitým technologickým postupem nebo použitím speciálních nití. Například

střídáním osnovních i útkových nití s S a Z zákrutem v poměru 2:2 je charakteristické pro žoržet. Nepravidelný zrnitý povrch s drsným omakem dotváří tkanině krepžoržet mimo stejného střídání nití i ostřejší zákruty. V tkanině flamengo se střídají nitě s S a Z zákrutem také v poměru 2:2, ovšem jen v útku. [3] [23]

4.2.4. Psychologické hledisko

Definitivní výběr z nepřeberných možností dámského šatníku určuje ženě příležitost, na kterou se chystá. Ovšem rozhodnutí zda sukni, či šaty o ní nevypovídá tolik, jako rozhodnutí zda pouzdrová tmavá sukně, či pestrobarevná s volány. Z psychologického hlediska žena v dlouhé úzké sukni působí vyzrálé, jak po intelektuální stránce, tak po stránce zkušeností. Tato žena bývá, ale často citově uzavřenější. Delší nabírané sukně si vybírají ženy velmi otevřené a tolerantní. Avšak ji může scházet právě ta zkušenost ženy v úzké sukni. Kratší sukně představují mladistvost a tvůrčí osobnost, mají v sobě i sexuální potenciál. Krátké skládané sukně ukazují na povahu spíše bezstarostnou. Tento typ sukně je častý pro uniformní sukně anglických škol, a jak je známo, mladé dívky jsou velmi bezstarostné. Lze tedy říci, že s délkou, šířkou a řasením sukně se mění vnímání nás samotných okolím. [12]

4.3. Kalhoty

Kalhoty jsou mužským prvkem a na ženě působí feministicky. Konzervativní dámy je nenosí. Přitom ženy si vydobyly právo na kalhoty již před osmdesáti lety. Před padesáti lety by si je neodvážili vzít do práce, ale dnes jsou nedílnou součástí dámského šatníku. Jejich hlavním kladem je bezesporu pohodlnost, jsou pohodlné do zaměstnání, na cesty i na společenské události nižší úrovně.

4.3.1. TP dámských kalhot

Klasické dámské společenské kalhoty jsou rovné, dlouhé a mohou mít mírně snížený pas. PD jsou hladké bez členění s odšitými pasovými výběry a mají zažehlené přední přehyby. V bočním švu jsou umístěny boční nebo klínové kapsy. Na předním středu je zhotoven rozparek na zdrhovadlo nebo knoflíky. ZD jsou téměř totožné jako přední, mají odšité pasové výběry a zažehlené zadní přehyby. ZD může mít ještě prostříženou dvouvýpustkovou kapsu se zapínáním na knoflík umístěnou na levém dílu. Pasová linie je všitá do pasového límce, který je v případě sníženého pasu modelací tvarován. Pasový límec je zapínán na knoflík a díрку. Pasový límec může mít přepnutí. Dolní kraj nohavic je obvykle hladký, ale může být zapraven manžetami.

Ačkoli jsou dnes kalhoty rovnocenné sukni, pro každou příležitost nejsou vhodné jakékoli kalhoty. Co se týče střihu, jsou nevhodné zvonové či široké kalhoty. Taky

délka je důležitá, jak již bylo řečeno, klasické společenské kalhoty jsou dlouhé, kratší nepřípadají v úvahu. Maximální zkrácení je do půli lýtek a to jen v případě doplnění o vysoké kozačky. Jednobarevné kalhoty jsou nejpraktičtější, zvláště když jsou černé. Další barvy mohou být šedá, bílá, krémová, modrá světle i tmavě a bordó. Pokud nám jedna barva nestačí, jediný přípustný vzorek je jemný vlasový proužek. Káro, puntíky ani jiné vazební či tiskem docelené vzory pro společenské kalhoty nejsou vhodné.

V případě žen pracujících v „mužském“ prostředí, například manažerky, právničky, političky, jsou kalhoty dobrou volbou na pracovní porady nebo večere. Dají tak najevo svou mužskou stránku, ve které většinou nechybí dravost a inteligence. Žena v kalhotách je pro muže rovnocenným partnerem i protihráčem. Ale to mluvíme o poli kariérním, na ples, banket nebo večírek kalhoty nevolíme. Zde taková žena působí přísným a workoholickým dojmem. [7]

4.4. Kostým se sukní i kalhotami

Kostým se stal jedním z nejpraktičtějších vynálezů dámské módy. „Objevil se už v 19. století jako sportovní úbor, ale slávu mu zajistila až Coco Chanelová.“¹⁰ Stejně tak jako si ženy zvykly na nošení dříve typicky pánských kalhoty, tak si velmi brzo oblíbily i pánský styl v podobě kostýmu. Působí seriózně, umírněně, společensky, proto je také nejvhodnější součástí business dress. Nicméně má další široké, téměř univerzální použití, kostým se může nosit do kanceláře, na návštěvy, do divadla i na garden party.



Obrázek 7 - Dámské kostýmy

V případě kostýmu se sukní nebo kalhotového kostýmu je outfit doladěn samozřejmě sakem, které materiálově i barevně ladí se sukní či kalhotami. Dále se doplňuje halenkou, topem, nebo třeba jen šátkem. Dnes již je modernější pokroková doba a na večerní akci již není pohoršením, když mladé slečně zpod saka kouká krajkové prádlo. Ovšem všeho moc škodí.

Výhodou kostýmu je, že nevychází z módy a nepodléhá módním trendům. Dá se říci, že dámský kostým je tedy podobně výhodná investice jako malá večerní. Další

¹⁰ ŠPAČEK, Ladislav. *Nová velká kniha etikety*. Praha: Mladá fronta a.s., 2008, strana 100. ISBN 978-80-204-1954-5

výhodou a rozdíl oproti pánskému saku je jeho pohodlnost, žena může ve společnosti sako kdykoli odložit, halenka či top jsou totiž považovány za svrchní oděv. Materiály pro dámské kostýmy jsou téměř totožné jako u pánských obleků. [15]

4.4.1. TP dámského saka

Dámské sako je v základním střihu polopřiléhavé v délce do sedové linie. PD bývá členěn podélnými nebo princesovými švy, do nichž jsou přenesené pasové výběry. Dále jsou na předním díle umístěny prostřížené kapsy lištové, jednovýpustkové, nebo dvouvýpustkové s patkou i bez ní. ZD je členěn jako PD – podélnými nebo princesovými švy. Dále má také středový šev, do kterého bývá umístěn nákrýtový rozparek. Fazona může být dělená nebo šalová, límec mívá špičatý tvar. Rukávy jsou hlavicové dvoudílné a mohou mít falešný nákrýtový rozparek s předšitými knoflíky. Sako je zapínáno v předním středu na knoflíky a dírky. Knoflíky jsou přišité na levém předním dílu a dírky jsou vyšity na pravém předním dílu. Dolní koncová záložka je zapravená podšívkou. Sako je dílcově podšíváno. Podšívkové PD jsou hladké, jelikož mají pasové výběry přeneseny do mezního mezi podsádkou předního dílu a podšívkovým dílem. Podšívkový ZD má odšité pasové výběry a středem dílu je částečně odšitý záložkový záhyb na volnost v místě průkrčníku, pase a dolním kraji. Na středu průkrčníku je našito zavěšovací poutko z podšívky většinou hotovené z dutinky. [9]

4.4.2. Moderní kostýmy

Z námořnické uniformy je odvozen blejzr. Což je jednořadové nebo dvouřadové volnější sako v námořnické modři s mosaznými knoflíky a znatelnou fazonou. Dá se nosit s tmavou sukní, ale daleko vhodnější jsou tmavé nebo šedé volnější kalhoty. S bílou halenkou je vzhled více formální, bílým topem působí uvolněněji. Právě podle zvolených kombinací získává na eleganci. Blejzr získal na popularitě v minulém století hlavně díky princezně Dianě.

Absolutní špičkou v kalhotových kostýmech je dámský smoking. Ten zachovává všechny atributy pánského, ale podtrhuje dámskou siluetu. Slávu mu zajistila Marlene Dietrich a díky ní se dnes může zvolit i místo velké večerní. [6]

4.5. Halenka

K sukni či kalhotám je vhodná halenka. Nejvhodnější volba je klasická košilového typu jednořadová jednobarevná halenka zapínána na knoflíky. Není to sice nejoriginálnější, ale klasika nikdy neumírá. Obecně platí – méně nápadná halenka je univerzálnější. Tato dámská košile nás činí seriózní a důvěryhodnou, je to skvělá volba do zaměstnání a na společenské akce nižší úrovně. Jestliže nechceme působit nudně,

můžeme vzhled oživit doplňky. Halen košilového typu by měla mít moderní žena ve svém šatníku větší počet ve vícero barevných možnostech a vícero stříhových variantách. Halenky jsou z materiálového hlediska téměř totožné jako pánské košile, uplatňuje se hlavně bavlna s příměsí polyesteru nebo hedvábnické tkaniny.

4.5.1. TP dámské halenky

Dámská halenka košilového typu je přiléhavého střihu s délkou do pasové linie. PD jsou tvarovány prsními a pasovými záševky. ZD jsou tvarovány rameními a pasovými záševky. Límec je obepínací stojatý dvoudílný. Rukávy jsou dlouhé hlaviceové jednodílné s dolním krajem všitým do propínací manžety. PD mají přinechané podsádky. Zapínání halenky je na předním středu na knoflíky a dírky. Knoflíky jsou přišity na levém předním kraji a dírky jsou vyšity na pravém předním kraji. Dolní kraj je rovný zacištěným podehnutým obrubovacím švem. [8]

4.5.2. Varianty modelace halenky

Stejně jako u sukní je základní střih halenky téměř k nevidění. I přes zachování všech atributů typicky košilového vzhledu, je možné různé části halenky změnit, konstrukčně doladit nebo modelovat. V předním dílu jsou většinou prsní a pasové švy přeneseny do členících švů, ty mohou být podélné nebo princesové. Stejná úprava je pak i v zadním díle, aby spolu korespondovaly. Další variantou je členění sedlem a to v zadním dílu stejně jako u pánské košile. V předním díle to může být menší sedlo v horní části, nebo řasené sedlo pod hrudní přímkou. Přední kraje zapínané na knoflíky mohou být zapravené předšitou podsádkou, předšitou légou, légou přinechanou, légou přinechanou se sámkem nebo légou střiženou kosmo. Dále může být zapínání skryté, či na poutka hotovené z dutinek. Varianty zapravení průkrčníku jsou límcem ležatým, pololežatým, stojatým a stojáčky. Speciálním límcem je rozhalenka a límec vázačkový. Tvary límečků jsou špičaté a kulaté. Dlouhý rukáv má vždy rozparek a manžetu, která může být jednoduchá, dvojitá, propínací nebo přepínací. Rukávový rozparek je svislý (dotkový, s légou, s lištou, lemovaný, v záševku) nebo vodorovný (zhotovený podehnutým obrubovacím švem, hotovený zaválkou, hotovený pěti-nitným obnitkovacím speciálním strojem). Dámské halenky na rozdíl od pánských košil mohou mít i krátký rukáv, jejich dolní kraj pak zapravený légou, obrubovacím švem, obrubovacím švem otočeným na lícovou stranu, přinechanou manžetou, předšitou manžetou, všitím uzavřené manžety nebo všitím zapínací manžety. Boční kraje mohou mít dotkové rozparky. Další možností jak oživit halenku je použitím ozdobných prvků, především sámků, volánů, rýžek, zvonovkami, řasenkami, nakládáními aplikacemi nebo řasení.

4.5.3. Délka halenky

Kromě střihu je zde také důležitá délka. Z psychologického pohledu lze říci, čím delší halenka tím přátelštější povaha, čím kratší halenka tím vyzrálejší dojem. Ve společnosti by nikdy neměla být halenka tak krátká, aby dáma ukazovala břicho. Maximální délka halenky se pak odvíjí od střihu a délky kalhot nebo sukně.

4.5.4. Barvy a vzory

Jak již bylo zmíněno, nejvhodnější je halenka jednobarevná – bílá. Nicméně naše moderní doba dovoluje ženám i mnohem odvážnější odstíny. Vzory pro halenku již takovou volnost nemají, decentní je vlasový proužek nebo jemné káro. Haleny s velkými, například květovanými, vzory v sobě skrývají přátelský vřelý pocit, ale při pracovním pohovoru nebo business večeři nejsou vhodné.

4.6. Top

V dnešní době je velmi oblíbená část dámského šatníku top. Skrývá v sobě ještě větší možnost výběru než u halenek, není tak uniformní. Topy svoji konstrukcí vycházejí z halenek, ale i z triček. Z hlediska materiálového lze pro top použít všechny již zmíněné materiály a navíc jemné osnovní pleteniny. Modelací je možné s trochou nadsázky vytvořit nepřeberné množství variant. Právě díky výběru z mnoha možností se dá o ženě ledacos vyčíst, právě top prozradí o ženské duši a povaze nejvíce.

4.6.1. Psychologické hledisko ozdobných prvků

Topy mívají mnoho ozdobných prvků, které v sobě skrývají další nevyřčené znaky naší osobnosti. Mašle je symbol dívčí nevinnosti, volány naznačují slavnost okamžiku, topy posíté perlami a krajkou o nás říkají „vyzrálá, ale stále roztomilá“. Top s límečkem ovšem není jednoznačný symbol. Pokud je límeček kulatý, bývá žena otevřená a tolerantní, pokud má špičatý tvar, značí nepřístupnost a striktnost. Vázankový límec je znakem romantiky. „Nedopnutý límeček naznačuje otevřenou flexibilní ženu. Zmačkaný límeček je projevem nekompetence. Obrovský límec ohlašuje autoritativní osobu se silným a dynamickým charakterem.“ [12]

4.6.2. Psychologické hledisko střihů

U topů je důležité také hledět i na střih. Platí zde stejné obecné pravidlo o délce i o šířce, jako u sukní a halenek. Specifickým znakem se může v tomto případě stát výstřih a typ rukávů. Hluboký V výstřih vyjadřuje romantickou citlivou osobnost. Kulatý výstřih si vybírají otevřené sympatické ženy, naopak hranaté výstřihy nosí ženy uzavřenější a méně komunikativní. Oblíbený lodičkový výstřih si může někdy

protiřečit. Pokud si takový top vezme žena s většími rameny, působí v něm robustně a nevyrovnaně, naopak z drobnější ženy v takovém případě vyzařuje citlivost a smyslnost. Topy bez rukávů nebo ramínek jsou velmi ošemetné, stejně tak jako top s úzkými nebo širokými ramínky. Všechny možnosti mohou být trefou do černého, avšak jen v případě lichotivé siluety dámy. [12]

4. STRATEGIE PRODEJE SPOLEČENSKÉHO ODĚVU

V této kapitole se budu snažit sestavit nejideálnější strategii prodeje společenského oděvu. Aby tato strategie měla určitou vypovídací hodnotu a bylo možné ji považovat za přijatelnou a na trhu úspěšnou, bude vycházet z informací, které jsem získala díky odpovědím na otázky mého dotazníku. Nicméně bude to strategie obecná pro nekonkrétní obchodní společnost, která nově vstupuje na trh.

4.1. Průzkum trhu

Základní otázka pro náš dotazník byla, zda respondenti nosí SO. K vyhodnocení se použili pouze ty dotazníky, jejichž odpověď byla kladná.

Otázky 2. až 7. byly osobní a zjišťovali bližší informace o potencionálním zákazníkovi a jejich vztah k SO. Otázky 8. až 24. jsou klíčové při výběru vhodné strategie (výrobní, cenová, distribuční a komunikační) a určují naše postavení vůči konkurenci. Zbylé otázky mají psychologický charakter a pomáhají nám dotvořit celkový obrázek o SO jako takovém. Výsledky dotazníku jsou promítnuty do zvolených strategií, ovšem celkové vyhodnocení je v příloze A.

1. Nosíte společenský oděv?
 - a. Ano
 - b. Ne

2. Vaše pohlaví?
 - a. Muž
 - b. Žena

3. Váš věk?
 - a. 18 – 25 let
 - b. 26 – 35 let
 - c. 36 – 45 let
 - d. 46 – 55 let
 - e. 56 – 65 let

4. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a. ZŠ

- b. Učební obor bez maturity
 - c. Učební obor s maturitou
 - d. SŠ odborná
 - e. Gymnázium
 - f. VŠ
5. Kde bydlíte?
- a. Velkoměsto
 - b. Malé město
 - c. Vesnice
6. Potřebujete SO ve Vašem zaměstnání?
- a. Ano
 - b. Ne
7. Jak často v průměru nosíte SO?
- a. Téměř každý den
 - b. 1x za dva dny
 - c. 1x za týden
 - d. 2x za měsíc
 - e. 1x za měsíc
 - f. Výjimečně
8. Jaké obchody s SO navštěvujete a proč?
.....
9. Jste spokojeni se sortimentem zboží v těchto obchodech?
- a. Ano
 - b. Ne, proč.....
10. Preferujete?
- a. specializované prodejny s malým sortimentem
 - b. nespecializované prodejny s větším výběrem zboží
11. Navštívili byste nový obchod se SO a proč?
- a. Ano, proč.....
 - b. Ne, proč.....

12. Jak barvy SO upřednostňujete?

.....

13. Jaké barvy jsou podle Vás pro SO nevhodné?

.....

14. Nosíte k SO doplňky?

- a. Ano, jaké.....
- b. Ne

15. Co je při výběru SO pro Vás určující? Preferenci vyjádřete 1 – 5, 1 je nejvyšší hodnocení.

- a. Cena
- b. Kvalita
- c. Značka
- d. Styl
- e. Jiné.....

16. Jakou částku ročně průměrně vydáte za SO?

- a. 3 000,- až 5 000,- Kč
- b. 5 000,- až 10 000,- Kč
- c. 10 000,- až 15 000,- Kč
- d. 15 000,- až 20 000,- Kč
- e. 20 000,- až 25 000,- Kč
- f. 25 000,- až 30 000,- Kč
- g. 30 000,- až 35 000,- Kč
- h. 35 000,- až 40 000,- Kč
- i. 40 000,- až 45 000,- Kč

17. Nakupuji SO převážně?

- a. V kamenném samostatném obchodě
- b. V kamenném obchodě umístěném v obchodním centru
- c. Přes internetové stránky

18. V případě nákupu v kamenném obchodě dávám přednost?

- a. Prodejně se zájmem prodavaček
- b. Bez zájmu prodavaček

19. Jakou prodejnu SO preferujete?
- a. Malou prodejnu
 - b. Velkou prostornou prodejnu
20. Jaké reklamy si většinou nejvíce všimnete?
- a. Venkovní reklama na billboardech
 - b. Prospekty a letáky
 - c. Reklama v časopise
 - d. Reklama v novinách
21. Jakému typu reklamy podporující prodej oděvů nevěříte a proč?
-
22. Zúčastnili byste se promo akce, například módní přehlídky?
- a. Ano
 - b. Ne
23. Využíváte/Využívali byste slevové poukázky nebo Klubové karty?
- a. Ano
 - b. Ne
24. Sledujete internetové stránky obchodů s oděvy?
- a. Ano
 - b. Ne
25. U žen preferujete?
- a. Šaty
 - b. Sukni
 - c. Kalhoty
26. U mužů preferujete?
- a. Kravatu
 - b. Motýlka
27. Nosíte rádi SO?
- a. Ano, proč.....
 - b. Ne, proč.....

28. Jaký pocit ve vás vyvolává opačné pohlaví v SO?

- a. Pozitivní, proč.....
- b. Negativní, proč.....

29. Myslíte si, že Češi znají základy etikety?

- a. Ano
- b. Ne

30. Myslíte si, že Češi mají vkus?

- a. Ano
- b. Ne

4.2. Podnik

Prodejní strategie bude koncipována pro fiktivní obchodní společnost, která nově vstupuje na trh se společenským oděvem. Definuji její základní charakteristiku, tak aby odpovídala ostatním prodejnám společenského oděvu, a tudíž měla podobné výchozí postavení jako její konkurence. Všechny níže řečené informace jsou teda jakési optimální představy a rady, jak by měla vypadat obchodní společnost zabývající se prodejem společenského oděvu.

4.2.1 Charakteristika podniku

Ideálně by se mělo jednat o maloobchod s vlastní prodejní plochou s vyšší cenovou úrovní. Jako typ maloobchodu se díky výsledků dotazníku nejideálnější jeví specializovaný obchod, kde je nabízen úzký sortiment výrobků, v našem případě společenský oděv, ovšem s možností širokého výběru v rámci daného sortimentu. Vzhledem k tomu, že je společenský oděv mnohdy považován za luxusnější zboží, měl by obchod poskytovat plný rozsah služeb, který je právě pro specializovaný obchod typický. Plný rozsah služeb se rozumí od bezchybných kvalitních výrobků s módními novinkami, přes školený a ochotný personál, až k nadstandardním službám, do kterých můžeme zařadit různé druhy řešení reklamce.

Forma vlastnictví je pro obchodní společnosti s naším podnikatelským zaměřením obojího typu. Existují nezávislé prodejny se společenským oděvem, ale i řetězcové prodejny. Oba typy mají své klady i zápory. Vzhledem k tomu, že společnost teprve vstupuje na trh, byla by vhodnější forma nezávislé prodejny, která po získání stability může uvažovat o rozšíření až k řetězcové prodejně.

4.2.2. Vize a mise

Vize určuje hlavní směry rozvoje podniku. Může být formulována větně – ekonomicky silný, stabilní a konkurenceschopný podnik se spokojenými zákazníky, majiteli i zaměstnanci, držící krok s módními trendy, zachovávající originalitu, ale i zásady a etiketu společenského oděvu. Nebo může být formulována heslem, například „Elegance a styl v každé společnosti“.

Mise neboli poslání stanovuje smysl podnikání bez důrazu na zisk. Podniky se společenským oděvem by v rámci tvoření svého poslání měli jistě pamatovat na dosažení a zachování vysoké úrovně svého zboží, budování dobré image společnosti a využití moderních technologií. [13]

4.2.3. Cíle

Cíl společnosti lze určit jen velmi stěží. Stanovujeme vždy obsah, rozsah a časový horizont. Měl by být formulován správně, jasně, stručně přitom však konkrétně, srozumitelně a přiměřeně nastalé situaci ve firmě. Měl by být měřitelný kvantitativními i kvalitativními ukazateli.

Při zakládání firmy a vstupu na nové trhy by hlavním cílem mělo být úspěšné proniknutí na trh se správným načasováním a získání podíl na trhu, který by se v průběhu dlouhodobého plánu měl neustále rozšiřovat. Vytvoření povědomí u cílové skupiny o nové značce a péče o dobrou image podniku. V dílčích cílech neopomeneme personální oddělení a marketingové oddělení. [14]

4.3. Analýza marketingového prostředí

4.3.1. Mikroprostředí

Mikroprostředí jsou veškeré vlivy, které působí uvnitř podniku a ovlivňují schopnost firmy obsluhovat své trhy. Můžeme ho bez problémů kontrolovat. Před vstupem na nový trh nebo před jakoukoli razantnější změnou by měla každá vyspělá firma zidentifikovat a zanalyzovat nejprve mikroprostředí a podrobit ho analýze SWOT. Pomocí této metody lze velmi přehledně identifikovat silné a slabé stránky podniku, jako interní záležitosti podniku, ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž původcem je vnější prostředí. Název vychází z počátečních písmen anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby), které reprezentují 4 oblasti zájmu. Tato analýza je nejběžnější proto, že propojuje mikroprostředí a makroprostředí, jelikož v praxi také všechno souvisí se vším.



Obrázek 8 - Analýza SWOT

4.4.2. Mezoprostředí

„Mezoprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé distribuční cesty představované marketingovými prostředníky a především konkurence. Tyto faktory podnik nemůže již plně kontrolovat, ale může je do jisté míry ovlivňovat.“¹¹

Zákazníci jsou nejspíše nejdůležitějším článkem mezoprostředí, bez zákazníků by nebyl zisk, ani business. Našimi zákazníky jsou jednotlivci a domácnosti. Podle výsledků dotazníků jsou to z 53 % ženy a 47 % muži ve věku od 18 do 65 let, přičemž nejpočetnější je věková skupina 36 až 45 let. Dotazník dále ukázal, že je pro nás

¹¹ ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Úvod do marketingové strategie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005, strana 31. ISBN 80-7083-918-X

obchodně daleko důležitější skupina vysokoškolsky vzdělaných lidí ve velkých a větších městech, kteří preferují nákup v kamenném obchodě.

Konkurence ovlivňuje celý trh s daným výrobkem. Pro nás je nejrizikovější konkurence v oboru. Proto je nutné zanalyzovat kdo je náš konkurent, zdroje jeho specifických vlastností, jejich klady, zápory, strategie a budoucí vývoj. Z výsledků dotazníků plyne, že žádný podnik nemá v očích zákazníků vyšší postavení než ostatní obchody. V našem případě se tedy jedná o trh s monopolistickou soutěží, kde se pohybuje mnoho menších podniků s mírně odlišnými výrobky. Tyto podniky se snaží specializovat na určitý segment trhu a ten nasytit. Vzhledem k výsledkům dotazníku však toto není šťastná volba. Zákazníkům vadí právě specializace obchodů, neexistuje pak místo, kde by se dalo koupit vše. Proto se náš podnik rozhodl nespecializovat se pouze třeba jen na dámské plesové šaty, nýbrž vytváří nový koncept obchodu se společenským oděvem. Rádi bychom se odlišovali nejen skladbou zboží, ale i jejich formou, proto volíme konkurenční strategii diferenciací, kde je kladen důraz hlavně na výjimečnost.

Dodavatelé zabezpečují zdroje potřebné pro chod firmy a jsou značně důležitou součástí podniku, jelikož mají vliv na konečnou cenu zboží. Klademe důraz na spolehlivost, dostupnost, frekvenci a objem zásob, který dovážejí. Naše firma by ráda spolupracovala pouze se dvěma dodavateli – jeden z nich vyrábí netextilními doplňky. Hlavním dodavatelem je pak výrobce textilního zboží. Byl by vybrán na základě kvality práce a referencí. Uzavřeli bychom s ním smlouvu o exkluzivitě, ve které se stanovuje, že je výlučným dodavatelem pouze pro náš podnik a stejné výrobní řady nebude poskytovat dále ani na spotřebitelském ani na průmyslovém trhu. S dodavateli bychom pěstovali dobré vztahy a neustálou komunikaci. V dlouhodobém výhledu je v řešení možnost sloučit naši prodávající firmu a dodavatelův výrobní podnik a vytvořit jednu silnou společnost a tím vytvořit přímý distribuční kanál a snížit tak cenu výrobků.

4.4.2. Makroprostředí

Přímo neovlivnitelné vlivy působící na mikroprostředí i mezoprostředí tvoří dohromady makroprostředí. Jsou to vlivy ekonomické (fáze hospodářského cyklu, míra inflace, úroková míra, míra nezaměstnanosti, disponibilní příjmy obyvatelstva, nominální a reálné mzdy), sociální faktory (věk, vzdělání nebo styl života populace), vliv kultury (názory a hodnoty společnosti, vliv subkultur) a politicko-regulační vlivy udané zákony a vyhláškami. Ačkoli nad těmito faktory nemáme žádnou moc, musíme se jimi řídit, neustále monitorovat a snažit se je předvídat. [13]

4.5. Marketingová strategie

4.5.1. Výrobní strategie

Ideální výrobek byl vyčerpávajícím způsobem popsán v 3. a 4. kapitole a naše úsilí tudíž bude se mu co nejvíce přiblížit. Výrobky naší firmy by se odebírali od kvalitního spolehlivého dodavatele, se kterým bychom měli smlouvu o exkluzivitě, to znamená, že žádné jiné firmě by neprodával stejné výrobky, aby byla zachována originalita. S dodavateli bychom pěstovali dobré vztahy a neustálou komunikaci a předali bychom jim výsledky dotazníků týkající se například barevnosti oděvů.

Zákazník nakupuje z určitého motivu, k uspokojení určité potřeby. Pro prodejce je důležité určení těchto potřeb či motivů a uspokojit je vlastnostmi svého produktu. Kupních motivů je šest a rozdělují se do tří skupin po dvou. Tyto skupiny jsou majetek, požitek a uznání. Například vlastnost našeho dámského kostýmu je elegance a dobrý střih, užitek pro zákazníka je, že dáma v oděvu působí žensky a lichotí její postavě, což podněcuje třetí, pátý a šestý motiv ke koupi. Kvalitní materiál a ruční práce, jsou užitek ve smyslu dlouhé životnosti a záruky kvality, zákazníci tento výrobek mohou koupit díky kupnímu motivu číslo 1,2, a 6. Kupní motiv číslo 4 je podpořen vyšší cenou.

Tabulka 1 - Kupní motivy

Majetek	1. Dosáhnout zisk	2. Odvrátit ztrátu
Požitek	3. Příjemnost	4. Nepříjemnost
Uznání	5. Osobní prestiž	6. Společenská prestiž

Při otevření nové prodejny, jak vyplývá z dotazníku, by měli mít zákazníci možnost vybrat si z přiměřeně velkého množství výrobků i výrobní řady. Jako velký zápor respondenti totiž uváděli, že společenské oděvy a doplňky se neprodávají v jedné prodejně - v jednom obchodě lze koupit šaty, v druhé punčocháče, v dalším sako. Proto by bylo naším cílem tento nedostatek napravit a nabídnout zákazníkům kompletní ucelené výrobní i typové řady. Později podle prodejnosti a zisku bychom uplatnili výrobní strategie. Zavedli bychom výrobní eliminaci, která vyčistí náš obchod od zboží s nízkou rentabilitou a klesající prodejností, aby se otevřel prostor pro nové výrobky. Výrobní variace slouží ke změně funkčních či estetických vlastností výrobků, které naopak mají vzrůstající prodejnost. Jako poslední strategií je výrobní

inovace, což rozumíme jako změnu spojenou s novým výrobkem. Tato strategie by se uplatňovala každého čtvrt roku před nástupem nové kolekce.

4.5.2. Cenová strategie

Při tvorbě cen a její případné změně jsme vycházeli z výsledků, které jsme získali díky dotazníku. Nejuspokojivější zprávou je to, že celých 72 % zákazníků, kteří pravidelně nakupují společenský oděv, dává přednost kvalitě před cenou, značkou nebo stylem. Jelikož naše výrobky by byly považovány za kvalitní, nemuseli bychom se nasazení zboží s vyšší cenou bát, nemělo by to naše podnikání ohrozit.

Při rozhodování o volbě strategie tvorby ceny a zavedení ji na trh, bychom vsadili především na kvalitu zboží a přednosti nové neokoukané společnosti, která může zákazníkovi mnoho nabídnout. Základní cenu, se kterou půjde zboží na trh, bychom tvořili podle metody vnímané hodnoty. Zde je důležitým předpokladem určení ceny správná předpověď toho, jak trh vnímá nabízenou hodnotu výrobků. Jelikož by byla společnost na trhu nová a tudíž nemůže vnímanou hodnotu určit z prodejnosti nebo obratu, bylo by vhodné ukázat sortiment zboží zákazníkům novou netradiční formou. Je možné zorganizovat módní přehlídku v obchodním centru, kde by se zřídila naše prodejna, aby se mohli zákazníci s našimi produkty seznámit a my získali potřebné informace o dalším postupu a strategii v oblasti oceňování. Vše by bylo podpořeno distribuční strategií, zvláště pak reklamou. Předpokládá se, že budoucí zákazníci shledají výrobky jako nadprůměrně kvalitní a originální. Souvisí s tím zákaznický užitek zmiňovaný v podkapitole Výrobová strategie. [13]

Nejvhodnější cenovou strategií se nám pak zdá takzvané „Sbírání smetany“. Výrobek jde na trh s vyšší cenou, kterou si může vzhledem ke kvalitě dovolit a zároveň ji vzhledem ke zvolenému distribučnímu kanálu nemůžeme příliš snížit, za podpory reklamy, která vytváří image firmě i výrobku. Tato strategie určuje jako počáteční cenu výrobku tu nejvyšší, kterou je zákazník ochoten za výrobek dát. Zároveň se klade důraz na nejdůležitější podmínku strategie – výrobek musí představovat alespoň krátkodobě novinku či výjimečnost. Jsme si sice vědomi předností našeho zboží, ale zároveň vnímáme, že jeho kvality nedosahují takové výjimečnosti, jako by si tato strategie zasloužila. Naše zboží by tedy na trh nešlo s nejvyšší možnou cenou, ale přiměřenou našemu zákazníkovi, konkurenci a potřebám podniku. Ačkoli si podle této strategie zboží koupí jen menší část zákazníků, pro nás je stále nejefektivnější.

4.5.3. Distribuční strategie

Vzhledem k charakteru prodávaného zboží je distribuční kanál přímý bez velkoobchodu nebo marketingového agenta, což ve výsledku nepatrně snižuje cenu produktů. Výrobky naší firmy bychom odebírali přímo od výrobce. Náš maloobchod by

byl umístěn do předního pražského obchodního centra, jelikož z průzkumu trhu a dotazníku vzešlo, že je to nejpraktičtější místo.

Distribuční strategie by byla zvolená na základě distribučního kanálu a vlastností zboží a byla by to strategie exkluzivní distribuce. Je vhodná pro prodej dražšího ojedinělého zboží prostřednictvím velmi malého počtu distributorů, v našem případě pouze jednoho. Nevýhodou této strategie je limitování se na určitou geografickou polohu a tudíž i nízký stupeň pokrytí trhu.

4.5.4. Komunikační strategie

Komunikační mix v sobě zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relation. Komunikační strategie v praxi kombinuje všechny čtyři složky a realizuje tak účinný prodej. V našem případě, když bychom zaváděli nový výrobek nebo podnik na trh, se budeme zabývat hlavně prvními dvěma oblastmi. Náš cíl by měl mít informativní charakter. Snažili bychom se oslovit veřejnost a informovat ji, že se na trhu objevil nový podnik se společenským oděvem. Dále se budeme snažit přetáhnout zákazníky od naší konkurence a přesvědčit je o našich pozitivěch. Poslední fází komunikační strategie bude udržení získaných zákazníků a prohlubování vědomí účastníků trhu o nás.

„Reklama je jakákoli placená forma neosobního představení a propagace zboží, služek, či myšlenky.“¹² Má především informační a přesvědčovací charakter. Reklamní kampaň bychom si nechali zrealizovat nezávislou reklamní agenturou. Byla by zacílená na náš segment trhu, který je popsán v kapitole 4.3.1. Mikroprostředí, a tomu by také měla odpovídat její forma, obsah a racionální apel. Zvolili bychom reklamu především plošnou venkovní na billboardech a jiných reklamních plochách v blízkosti nákupního centra, kde by se naše prodejna nacházela. A to zejména díky opakovanému působení po celých 24 hodin denně. Plošnou reklamu nelze ani vypnout, či přepnout a má poměrně nízké náklady. Nájem jednoho billboardu na jeden měsíc činí mezi 2 000,- až 6 000,- Kč podle lokace. I s připočtením nákladů reklamní agentury za vytvoření grafické podoby, sloganu a dalšího servisu, je plošná reklama výhodná volba. Při zavedení první kolekce na trh je velmi obtížné zvolit peněžní částku, která je dostačující pro efektivní reklamní kampaň. Nicméně je přihlédnuto k faktu, že zvolená částka, ač by musela být vyšší, by napomáhala vytvářet dobrou image celé firmy a je jedním z rozhodujících faktorů úspěšnosti firmy. Neboť nebude-li firma viděna, nebudou další příjmy. V následujících kampaních by byla peněžní částka, uvolněná na reklamu a propagaci, určována jako procentuální podíl minulých tržeb, ideálně mezi 4 % až 7%.

¹² DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, strana 164. ISBN 978-80-7372-411-5.

Dalším zdrojem reklamy bychom vybrali časopisy, jelikož dobře působí na zvolený segment zákazníků, dá se spolehnout na vysokou kvalitu tisku, má delší životnost a náklady jsou přiměřené výslednému efektu. Jako nevhodná propagace se jeví reklama v televizi, vzhledem k vysokým nákladům a především k lokálnímu pokrytí naší značky.

Podporu prodeje chápeme jako nápomoc při vzájemném přizpůsobování organizace a veřejnosti. Jako základem by bylo předvádění a vystavování výrobků díky módní přehlídce ve zvoleném obchodním centru. Před uskutečněním tak náročné akce je důležitá analýza nákladů a určení cíle, kterého bychom potřebovali dosáhnout. Přehlídka by měla hlavně propagovat naši značku a výrobky. Měla by nám podat informace o potencionálních zákaznících a jejich přáních a požadavcích. Cílem je tedy propagace a sběr informací. Nejedná se tedy finanční cíl, nicméně díky této metodě podpory prodeje se očekává přísun příjmů v blízké době, je to tedy investice do budoucna. Analýza popisuje náklady spojené s přípravou a realizací módní přehlídky. Hlavními náklady jsou: pronájem prostor, mzda modelek, mzda konferenciéra, mzda techniků a pomocníků, propagace akce. Vzhledem k využití prostor v obchodním domě se stává pronájem téměř nulovým nákladem. Neboť obchodní centra nepronajímají, ale půjčují obvykle za symbolickou cenu své prostory na propagaci značek, které u nich realizují prodej v pronajatých prodejnách. Totéž platí i o technickém zabezpečení akce, které většinou také realizuje samo obchodní centrum. Suma zbylých nákladů se pak jeví jako přijatelná a módní přehlídka je i z finančního hlediska proveditelná.

Po zaběhnutí podniku a vytvoření silnější pozice na trhu by bylo v plánu zařadit do komunikačního mixu se zaměřením na podporu prodeje slevové, dárkové nebo narozeninové kupony a zvláště pak Klubové karty. Klubové karty by sloužily věrným zákazníkům, přičítaly by se na ně body podle výše nákupu. Za určitý dosažený počet bodů by poté zákazník dostal slevovou poukázku. Ta by sloužila na slevu textilního zboží. Náklady spojené s výrobou karet a zřízením počítačového softwaru, který by se staral o databázi karet, jsou minimální vzhledem k plánovaným výsledkům. Klubové karty velmi příznivě napomáhají k loajalitě a věrnosti zákazníků vůči značce. Získané slevové kupóny pak podporují další nákupy, zvláště nových kolekcí s vyšší zaváděcí cenou.

Komunikační strategie by se realizovala pomocí strategie pull, neboli strategie tahu. Kampaň by byla zaměřena hlavně na reklamu. Cílem by byla stimulace poptávky konečného zákazníka, který posléze vyvine tlak na distribuční cesty. Vzhledem již zmíněnému dobrému vztahu s dodavateli, bude o této kampani informován. Jak výrobce, tak distributor (naš podnik) by byli na tento tlak připraveni a byli by schopni očekávanou poptávku nasytit. Doprovodnou strategií zavádění novinky na trh by se stala strategie rychlého sbírání a to zejména díky plánované větší reklamní kampani a vyšší cenou zboží. Strategie je zvolena také proto, že větší část cíleného segmentu trhu není o existenci nového podniku vědoma.

5. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo popsat společenský oděv. Zanalyzovala jsem jeho formu, použití, specifické prvky, materiálové typy a barevné spektrum. Vše jsem se pokusila zasadit do kontextu dodržování zásad etikety a psychologického vnímání oděvu a jeho prvků. Úvodní část nám přiblížila právě význam etikety, dress codu a psychologického hlediska oděvu.

Pochopila jsem, že společenský oděv je velmi obsáhlá kategorie oděvní výroby s množstvím podkategorií. Rozdělila jsem proto společenský oděv na dvě velké skupiny podle pohlaví a to logicky na pánský společenský oděv a dámský společenský oděv. V první ze zmíněných skupin jsem se podrobně věnovala pánskému obleku a to tmavému, světlému a neformálnímu, dále pak slavnostním oděvům muže jako je frak, žaket a smoking. A neopomenula jsem ani součásti obleku – košile, vázanka, motýlek a vesta. Kapitola popisující dámský společenský oděv v sobě zahrnuje podkapitoly zabývající se šaty, sukní, kalhotami, dámským kostýmek, dámskou halenkou a topem. Jak již bylo řečeno, všechny části jsou zmapovány z hlediska vhodného použití a technologického zpracování pomocí technických popisů se zaměřením na specifické prvky. Nechybí ani seznámení s typy používaných materiálů a vzorů s doporučenými vhodnými barvami.

Druhá část mé práce měla za cíl provést průzkum trhu a navrhnout optimální marketingovou strategii prodeje společenského oděvu. Nejprve jsem sestavila dotazník, díky němu jsem získala informace o trhu se společenským oděvem, o potencionálních zákaznících a o možné konkurenci. Na základě vyhodnocených výsledů dotazníku jsem se pokusila sestavit marketingovou strategii výrobovou, cenovou, distribuční a komunikační. Tyto strategie byly navrhnuté pro fiktivní podnik, který nově vstupuje na trh.

Zjistila jsem, že pro náš tržní segment je společenský oděv prestižní, ale zároveň nutnou záležitostí, jelikož velké procento respondentů nosí SO velmi často. Důležitou informací se stala skutečnost, že tento segment je velmi citlivý na kvalitu daného zboží a právě při vysoké kvalitě jsou ochotni akceptovat i vyšší cenu výrobků. Z výsledků dotazníku také vyplynula nová příležitost pro obchody s SO a to nový koncept prodeje širokého sortimentu výrobků ve velkých prostorných prodejnách. Jelikož úzká specializace obchodů s SO byla považována respondenty za velké negativum. Z komunikační strategie se nejoptimálněji jeví použití cílené reklamy zejména na

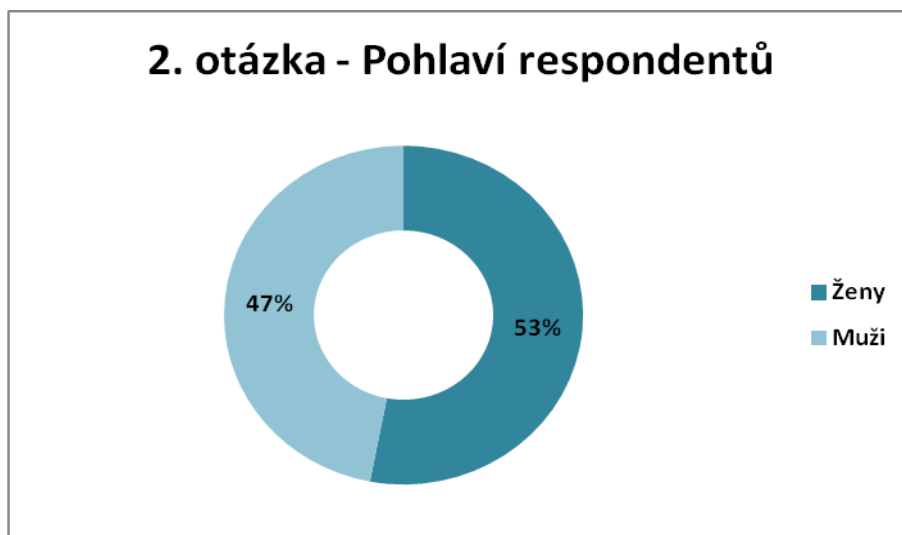
billboardech v blízkosti obchodního centra a podpora prodeje, jako jsou slevové poukázky, klubové karty atd.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] MATHÉ, I. a L. ŠPAČEK. *Etiketa*. Praha: BB/art s.r.o., 2005. ISBN 80-7341-564-X.
- [2] ZÍTEK, O. *Lidé a móda*. Praha: Orbis, 1962. ISBN není uvedeno.
- [3] TERŠL, Stanislav. *Malá encyklopedie textilií a odívání*. Praha: SNTL – Nakladatelství technické literatury, 1989. ISBN 80-03-00066-1.
- [4] ŠPAČEK, Ladislav. *Malá kniha etikety pro manažery*. Praha: Mladá fronta a.s., 2010. ISBN 978-80-204-2252-1.
- [5] FANTA, Vladimír. *Nikdo nejsme dokonalí*. Pardubice: Filip Trend Publishing, 2002. ISBN 80-86282-12-0
- [6] ŠPAČEK, Ladislav. *Nová velká kniha etikety*. Praha: Mladá fronta a.s., 2008. ISBN 978-80-204-1954-5.
- [7] VELÍKOVÁ, Eva. *Oděvní technologie I*. Praha 4: Informatorium s.r.o., 2000. ISBN 80-86073-59-9.
- [8] VELÍKOVÁ, Eva. *Oděvní technologie II*. Praha 4: Informatorium s.r.o., 2001. ISBN 80-86073-75-0.
- [9] VELÍKOVÁ, Eva. *Oděvní technologie III*. Praha 4: Informatorium s.r.o., 2003. ISBN 80-7333-015-6.
- [10] SKARLANTOVÁ, J. *Od fíkového listu k džínsům*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-785-0.
- [11] ŽIVNÁ, Ž. *Šaty dělají člověka: O módě a oblékání*. Praha: Illustration, 1976. ISBN není uvedeno.
- [12] FISCHEROVÁ MIRKINOVÁ, T. *Tajemná řeč módy: Co říkáme svým oblečením*. Praha: Lidové noviny, 1995. ISBN 80-7106-136-0.
- [13] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Úvod do marketingové strategie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X
- [14] DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5.

- [15] *Bud'te elegantní v krásném kostýmku! / Elegantní dámské kostýmký* [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.luxurymag.cz/novinky/274/budte-elegantni-v-krasnem-kostymku-elegantni-damske-kostymky/>
- [16] *Elegantně.cz* [online]. [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.elegantne.cz/>
- [17] *Chování.eu* [online]. [cit. 2013-01-23]. Dostupné z: <http://www.chovani.eu/>
- [18] *Muži v Česku* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.muzivcesku.cz/>
- [19] *Nové služby: Pánské obleky - výběr, druhy* [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.novesluzby.cz/zajimavosti.209/panske-obleky-vyber-druhy.21552.html>
- [20] *Pánske obleky Armani, Versace, Pal Zileri a Hugo Boss* [online]. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.luxurymag.sk/163/panske-obleky-armani-versace-pal-zileri-a-hugo-boss/>
- [21] *Společenské šaty, aneb jak se vhodně obléci* [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.dobrysalek.cz/spolecenske-saty-aneb-jak-se-vhodne-obleci>
- [22] *Společnost* [online]. [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Spole%C4%8Dnost>
- [23] *Testovací server* [online]. [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://turbo.cdv.tul.cz/>
- [24] *Večerní šaty pro všechny / Večerní šaty 2009* [online]. [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.luxurymag.cz/novinky/263/vecerni-saty-pro-vsechny-vecerni-saty-2009/%0cP%C5%99%C3%ADloha>

PŘÍLOHA A – VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

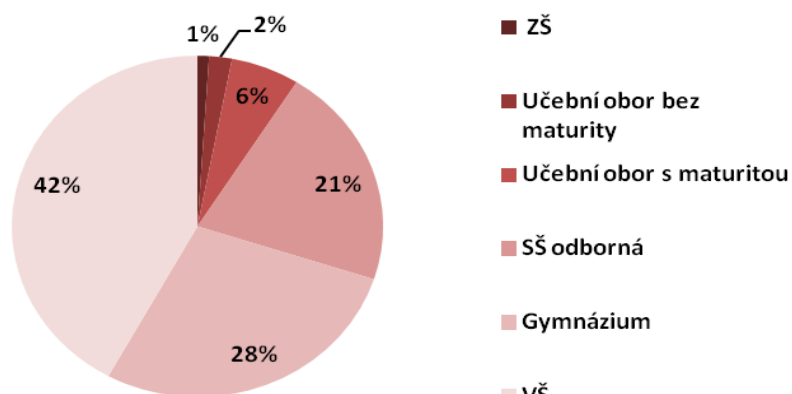


Graf 2 - Pohlaví respondentů



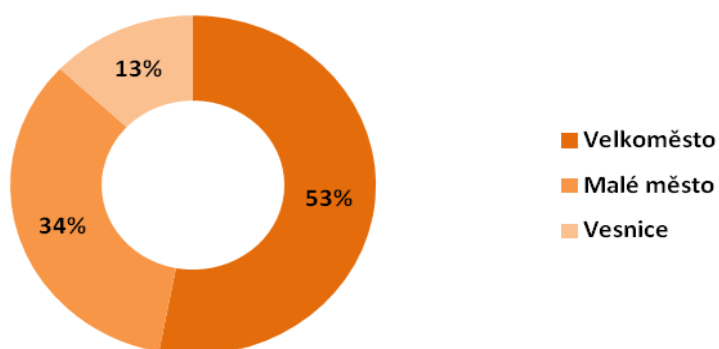
Graf 1 - Věk respondentů

4. otázka - Vzdělání respondentů



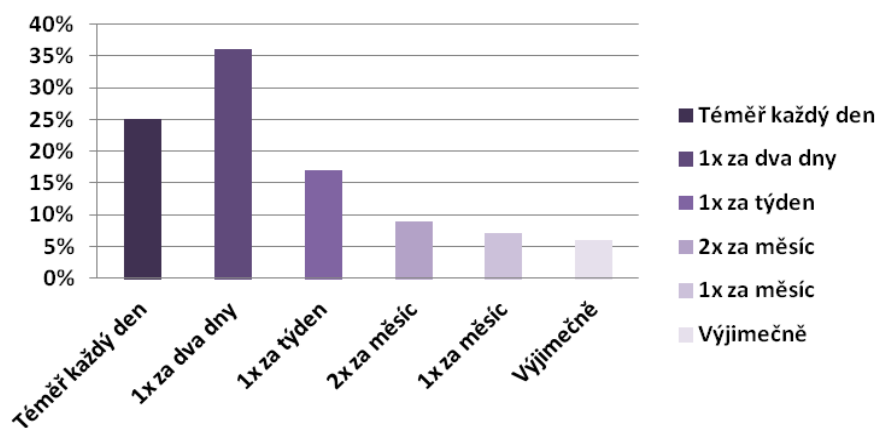
Graf 3 - Vzdělání respondentů

5. otázka - Bydliště respondentů

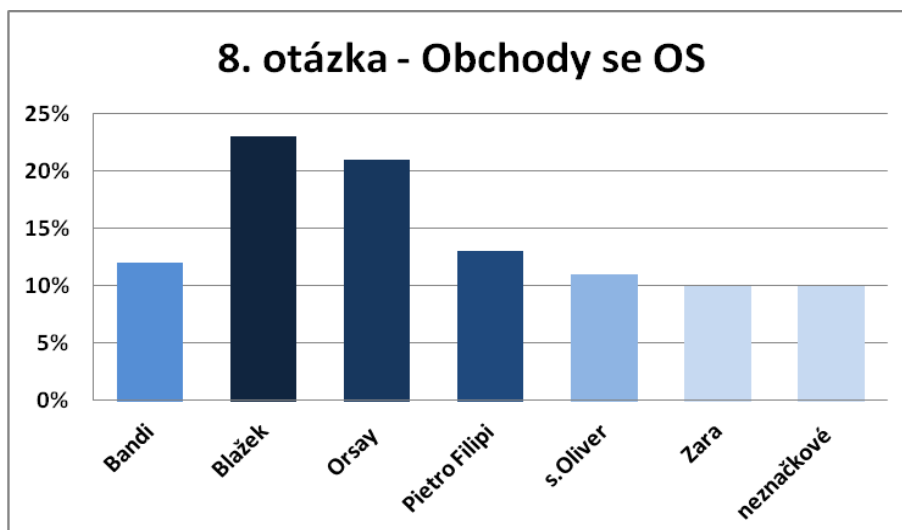


Graf 4 - Bydliště respondentů

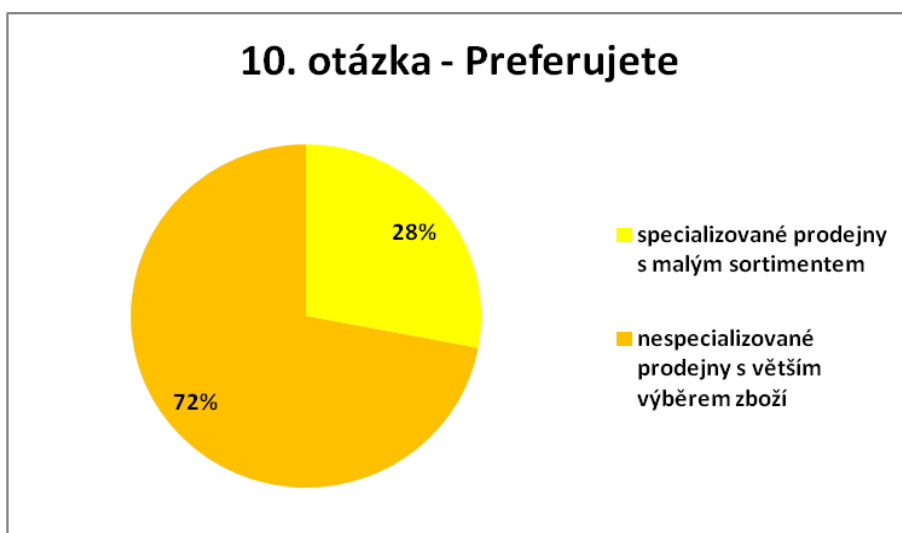
7. otázka - Četnost nošení



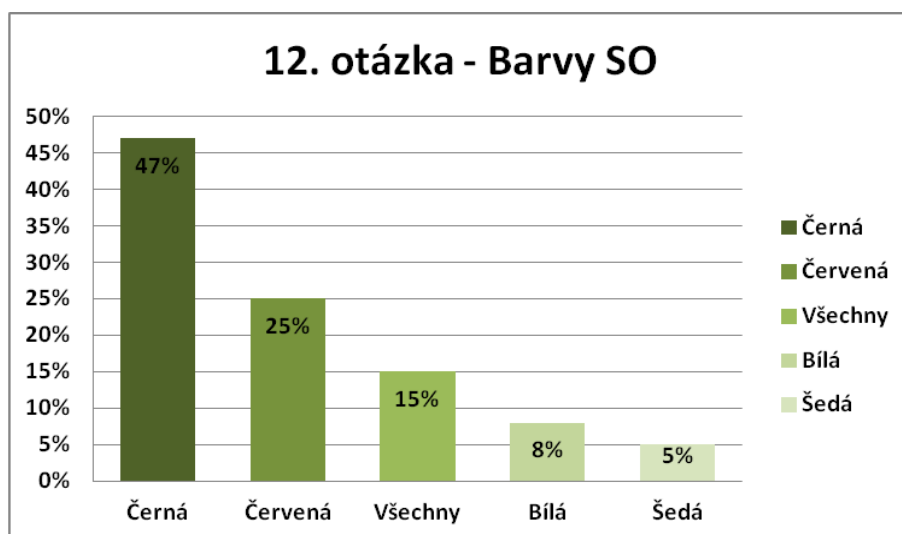
Graf 5 - Četnost nošení



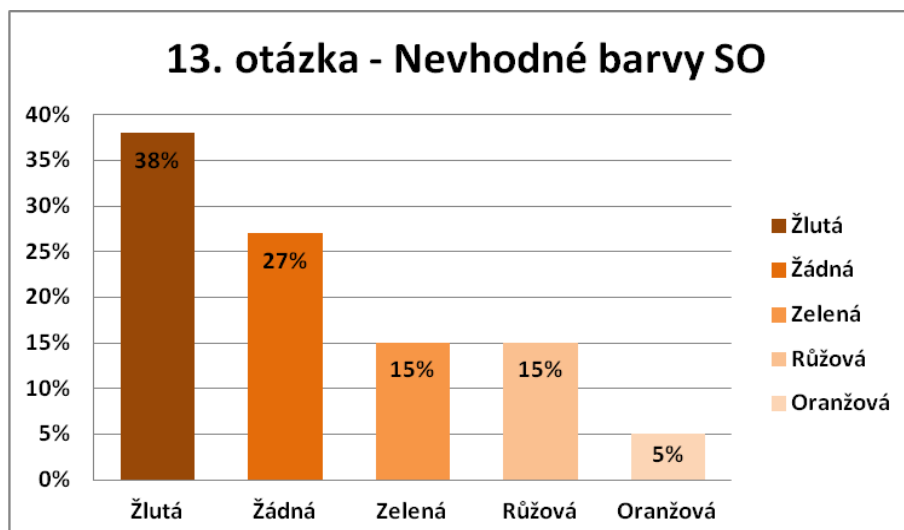
Graf 6 - Obchody a značky



Graf 7 - Prodejny a specializace



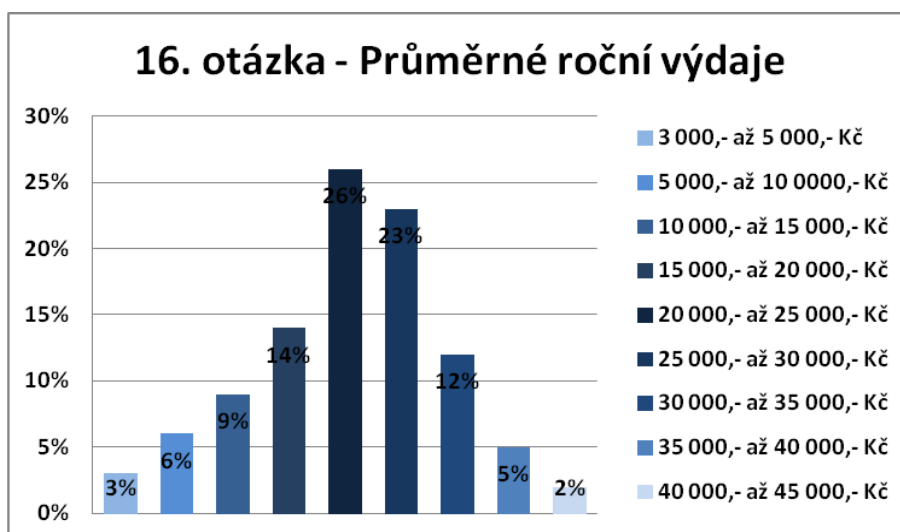
Graf 8 - Barvy SO



Graf 9 - Nevhodné barvy SO

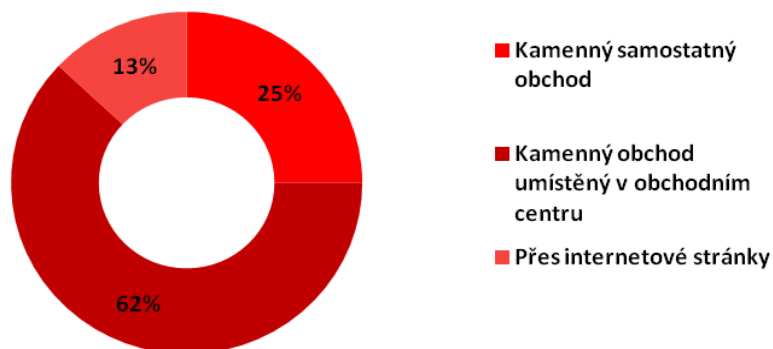


Graf 10 - Určující faktor



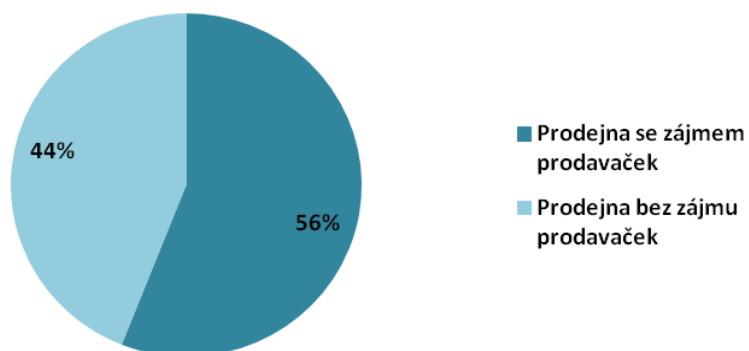
Graf 11 - Průměrné roční výdaje za SO

17. otázka - Kde nakupují



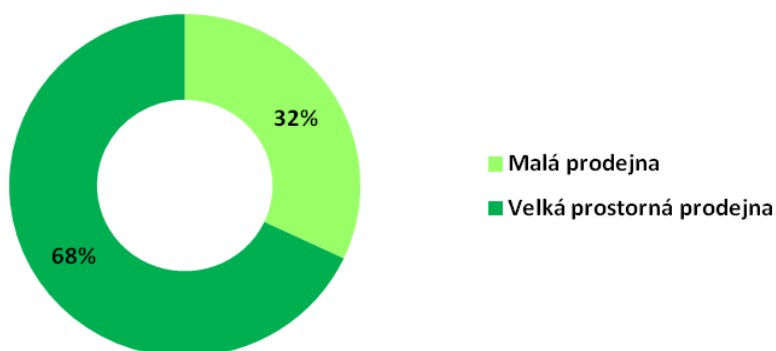
Graf 12 - Kde nakupují

18. otázka - Rozsah služeb

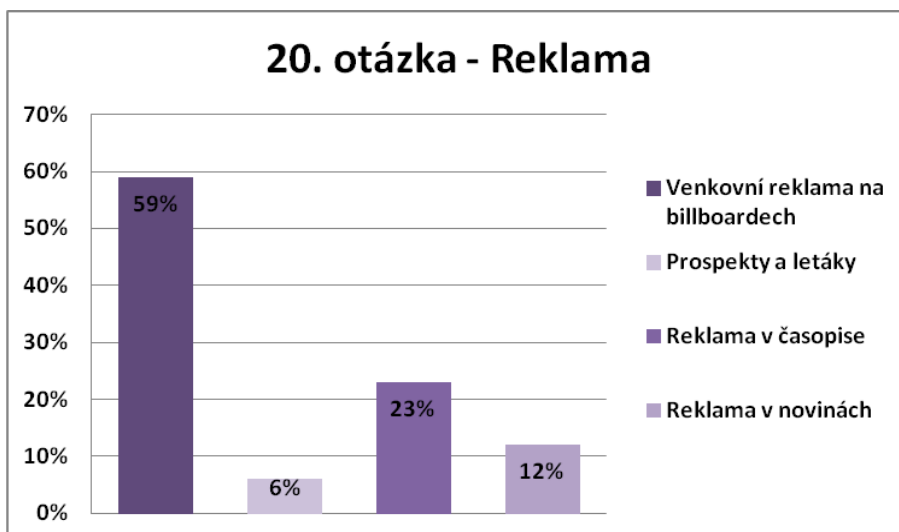


Graf 13 - Rozsah služeb

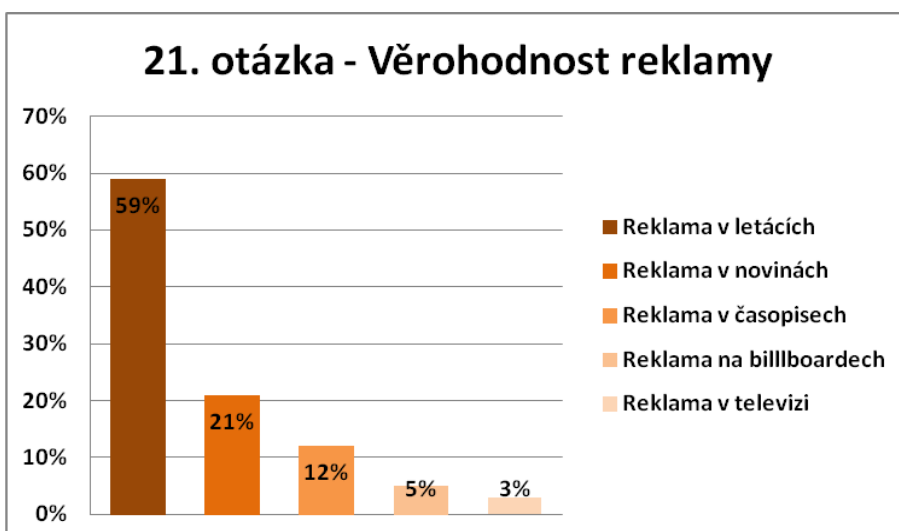
19. otázka - Velikost prodejny



Graf 14 - Velikost prodejny

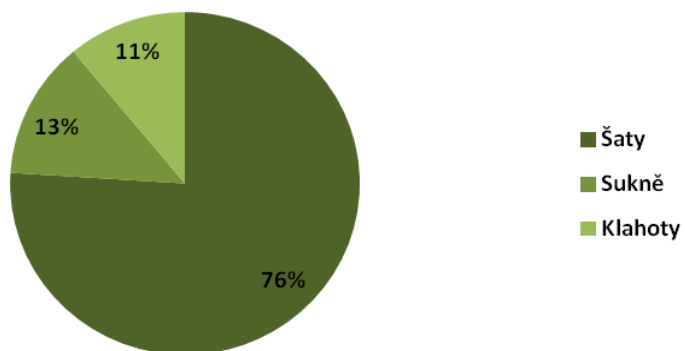


Graf 15 - Reklama



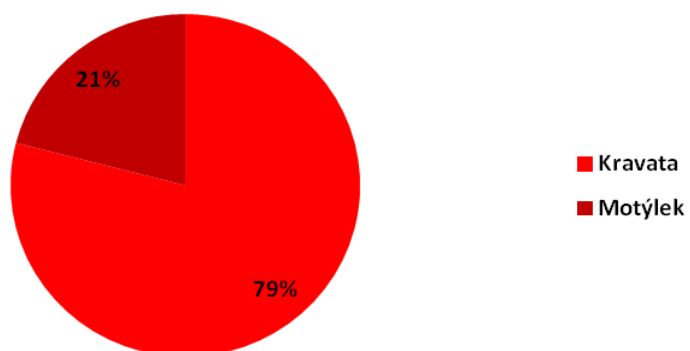
Graf 16 - Věrohodnost reklamy

25. otázka - Vzhled ženy



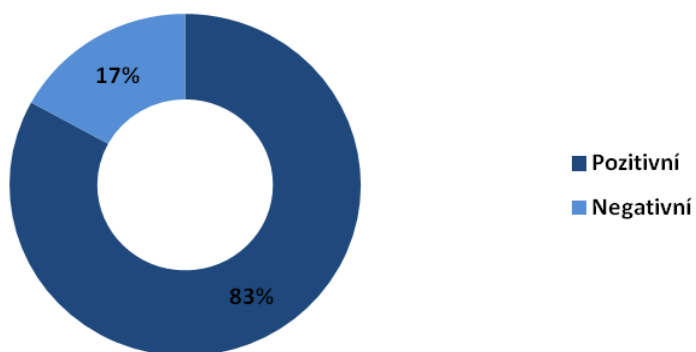
Graf 18 - Vzhled ženy

26. otázka - Vzhled muže



Graf 17 - Vzhled muže

28. otázka - Pocit ze SO



Graf 19 - Pocity ze SO

Tabulka 2 - Vyhodnocení otázek typu Ano/Ne

ANO	NE
6. Otázka – Potřebujete SO ve Vašem zaměstnání?	
74%	26%
9. otázka – Jste spokojeni se sortimentem zboží v těchto obchodech?	
18%	82%
11. otázka – Navštívili byste nový obchod se SO?	
76%	24%
14. otázka – Nosíte doplňky?	
56%	44%
22. otázka – Zúčastnili byste se promo akce?	
68%	32%
23. otázka – Využívali byste slevové poukázky nebo Klubové karty?	
72%	28%
24. otázka – Sledujete internetové stránky obchodů s oděvy?	
51%	49%
27. otázka – Nosíte rádi SO?	
24%	76%
29. otázka – Myslíte si, že obyvatelé České republiky znají základy etikety?	
35%	65%
30. otázka – Myslíte si, že obyvatelé České republiky mají vkus?	
41%	59%